

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

LUISA PEREIRA GOSS

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA
GRANDE FLORIANÓPOLIS: O papel das redes sociais

Florianópolis

2018

Luisa Pereira Goss

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA
GRANDE FLORIANÓPOLIS: O papel das redes sociais**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina

Enfoque: Monográfico

Orientador (a): Prof. Dr. Renê Birochi

Área de Concentração: Estudos organizacionais

Florianópolis

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Goss, Luisa Pereira

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS
NA GRANDE FLORIANÓPOLIS : O papel das redes sociais / Luisa
Pereira Goss ; orientador, Renê Birochi, 2018.
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Comercialização de alimentos
orgânicos na grande Florianópolis. 3. Nova sociologia
econômica. 4. Redes sociais. I. Birochi, Renê. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Luisa Pereira Goss

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA
GRANDE FLORIANÓPOLIS: O papel das redes sociais**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Cuso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Local, 22 de Novembro de 2018.

Prof^a. Márcia Barros de Sales, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Banca Examinadora:

Prof. Renê Birochi, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Helena Kuerten de Salles Uglione, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Sérgio Luis Boeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Renê Birochi pelo suporte, auxílio e reflexões a respeito da minha pesquisa, por acreditar em mim e por ser um exemplo de pessoa e profissional.

Aos meus pais, Karine e Fernando, por estarem sempre ao meu lado, por todo o apoio durante minha vida e pela confiança que depositam diariamente em mim e no meu trabalho.

Às melhores amigas que fiz por causa da administração, Ana Clara Tontini, Clara Jacques e Lara Claumann, por me acompanharem nesse desafio que é iniciar a vida profissional e me proporcionarem as melhores experiências que obtive na Universidade Federal de Santa Catarina.

Aos meus amigos que estiveram comigo durante esse ano, me dando suporte para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, me fazendo companhia nos momentos difíceis e honrando o significado da palavra amizade, Clara Valença, Mary Schaden, Maria Eugênia Garbellotto, Nicole Kormann e Vinícius Inácio.

E, por último, à minha família, especialmente meus avós, que são minha base e estão sempre comigo. E também minha madrinha, Cátia, um exemplo de pessoa para mim.

RESUMO

Esta monografia analisa oito diferentes iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos na região metropolitana de Florianópolis, através de treze casos de ensino realizados por alunos da Graduação em Ciências da Administração, durante os anos de 2017 e 2018. Tendo em vista o objetivo de compreender o papel desempenhado pelas redes agroalimentares da agricultura familiar para a construção social de mercados. A pesquisa utiliza como embasamento teórico a Nova Sociologia Econômica, que acredita que o agir econômico está enraizado no agir social. Buscou-se então, analisar as diferentes iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos através da perspectiva de Redes Sociais, advinda da Nova Sociologia Econômica. A abordagem da pesquisa empírica foi qualitativa, de natureza aplicada e exploratória. Os procedimentos técnicos utilizados foram revisão bibliográfica, análise documental e ida a campo. Através desta monografia foi possível compreender as diferentes relações interações entre os atores nas redes agroalimentares da agricultura familiar e suas principais características. Ao final, foi proposto um quadro-síntese com os pontos positivos, desafios e pontos negativos encontrados na análise.

Palavras-Chave: Redes agroalimentares; Nova Sociologia Econômica; Alimentos Orgânicos; Construção de Mercados.

ABSTRACT

This monograph analyzes eight different organic food commercialization initiatives in the metropolitan region of Florianópolis, through thirteen cases made by students of the Graduation in Business Administration during the years of 2017 and 2018. In order to understand the role played by social networks of family agriculture for the social construction of markets. The research uses as theoretical basis the New Economic Sociology, which believes that economic activity is embeddedness in social action. Thus, to analyze the different initiatives of the commercialization of organic foods through the perspective of Social Networks, coming from the New Economic Sociology. The empirical research approach was qualitative, applied and exploratory in nature. The methodological procedures used were bibliographic review, documentary analysis and field trip. Through this monograph it was possible to understand the different relations interactions between the actors in agrifood networks of family agriculture and its main characteristics. At the end, a synthesis table with the positive points, challenges and negative points found in the analysis was proposed.

Keywords: Agrifood Networks; New Economic Sociology; Organic food; Construction of Markets.

Lista de Figuras

Figura 1 - Diferenças nutricionais entre alimentos orgânicos e convencionais	22
Figura 2 – Países (em cinza escuro) onde o Movimento Slow Food atua	36
Figura 3 - Procedimentos de pesquisa utilizados.....	40
Figura 4 - Geração de Credibilidade do Produto Ecológico na Rede Ecovida de Agroecologia.....	53
Figura 5 - Diferença entre preços de alimentos orgânicos em Vendas Diretas, Lojas Especializadas e Redes de Supermercados	59
Figura 6 - Fluxo de atuação da Plataforma Plantepiramim	67

Lista de Quadros

Quadro 01 - Tipologias de cadeias alimentares.....	23
Quadro 02 - Tipologias de Mercado.....	25
Quadro 03 - Origens da Nova Sociologia Econômica.....	28
Quadro 04 - Diferenças entre as relações presentes nos mercados agroalimentares convencionais e alternativos.....	31
Quadro 05 - Casos de Ensino utilizados	41
Quadro 06 - Síntese da discussão do Encontro	48
Quadro 07 - Principais pontos positivos, desafios e pontos negativos encontrados na análise	75
Quadro 08 - Principais características/atributos das redes agroalimentares.....	78
Quadro 08 - Síntese dos pontos positivos, desafios e pontos negativos encontrados na análise	79

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.1 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR	18
2.2.1 Alimentos Orgânicos	20
2.2.2 Certificação	23
2.2.3 Construção de mercados.....	24
2.3 A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA	26
2.3.1 Redes Sociais	28
2.3.2 Redes Agroalimentares Alternativas	30
2.3.3 Normas Técnicas.....	31
2.3.4 Qualidade.....	33
2.4 O MOVIMENTO SLOW FOOD.....	34
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO À NATUREZA DA PESQUISA	37
3.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO À ABORDAGEM DA PESQUISA	37
3.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO OBJETIVO DA PESQUISA.....	38
3.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS UTILIZADOS NA PESQUISA.....	39
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
4.1 ANÁLISE DO ENCONTRO DE CONTINUIDADE DO SEMINÁRIO REGIONAL SUL DE CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA ALIMENTOS BONS, LIMPOS E JUSTOS.....	46
4.2 REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA	49
4.2.1 Redes Sociais.....	49
4.3 GRUPOS DE COMPRA RESPONSÁVEIS (CSA)	53
4.3.1 Redes Sociais.....	54
4.4 MERCADOS CONVENCIONAIS	56
4.4.1 Redes Sociais.....	56
4.5 CEASA - BOX DE ORGÂNICOS	60
4.5.1 Redes Sociais.....	60

4.6 FEIRAS ORGÂNICAS	62
4.6.1 Redes Sociais.....	63
4.7 HORTAS URBANAS.....	65
4.7.1 Redes Sociais.....	65
4.8 PLATAFORMAS DIGITAIS	66
4.8.1 Redes Sociais.....	67
4.9 RESTAURANTES ORGÂNICOS.....	69
4.9.1 Redes Sociais.....	69
4.10 SÍNTESE DOS RESULTADOS	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
Referências.....	80

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas a contextualização do tema e a problemática. A seguir serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo. Por fim, será apresentada a justificativa acadêmica do estudo realizado.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo diversos especialistas brasileiros e estrangeiros no tema agroalimentar, há algo de muito errado com a forma em que se produzem e se consomem os alimentos em nossa sociedade. São produzidos cada vez mais fibras e matérias-primas agroalimentares danosas ao meio-ambiente, aos recursos naturais, aos agricultores e consumidores. Mesmo assim, o número de pessoas em situação de desnutrição e insegurança alimentar, assim como de pessoas obesas, continuam alarmantes, apesar dos avanços econômicos recentes.. Quem se beneficia majoritariamente desse modelo são as grandes empresas produtoras e distribuidoras de alimentos. (SCHNEIDER, GAZOLLA, 2017)

A lógica produtivista, voltada à grande demanda e ao sistema agroalimentar hegemônico que se instaurou no mercado geram debates acerca das consequências que esses fatores trazem às vidas humanas. A Revista *Food Ingredients Brasil* (2013) aponta que nas últimas três décadas o uso indiscriminado de fertilizantes quintuplicou, somando-se aos estudos que comprovam que a contaminação de alimentos e do meio ambiente por agrotóxicos causam danos à saúde das pessoas e do meio ambiente. Com isso, cresce o número de pessoas insatisfeitas com o modelo de agricultura vigente. Renting *et al* (2017) afirmam que há um aumento na preocupação dos indivíduos a respeito da ecologia, bem-estar animal e saúde, advindo da falta de confiança (relacionada à baixa qualidade) presente nos alimentos provenientes da agricultura convencional.

Segundo Bosetti (2013), a configuração produtivista da agricultura é resultado do modelo de desenvolvimento econômico do sistema capitalista. Concomitantemente à industrialização e à divisão do trabalho campo/cidade, a agricultura passou a ser vista de forma eminentemente mercantil. Ao mesmo tempo, foram desenvolvidas tecnologias com o intuito de que a agricultura suprisse as necessidades dos mercados consumidores, de forma cada vez

mais produtiva e eficiente. Neste sentido, é necessário destacar três importantes fatos relacionados a esse contexto: a Revolução Verde¹, os transgênicos² e o agronegócio³.

De acordo com Dupas (1998 apud Castellano, 2015) não é de hoje que a agricultura deixa de ter como principal objetivo atender às necessidades da população local e é entendida pela ótica predominantemente empresarial, o agronegócio, que visa subordiná-la a interesses políticos e econômicos globais. Dessa forma, grande parte das atividades agrícolas de hoje estão incorporadas às cadeias de valor agroalimentares, baseadas na lógica da escala produtiva, na padronização da oferta de alimentos e na redução da biodiversidade; excluindo-se, por sua vez, os aspectos sociais e ambientais intrínsecos ao processo produtivo agroalimentar.

Inseridos nesse contexto, grupos de consumidores buscam se reconectar com formas alternativas (não convencionais) na produção de alimentos, com o intuito de atenuar a desconfiança no sistema agroalimentar vigente; assim como, pelo desconhecimento a respeito da origem dos alimentos, dos danos ambientais que esse modelo causa, e dos problemas de saúde originados pela ingestão de alimentos ultraprocessados. (DIAS et al, 2017). Sendo assim, é perceptível um crescimento na demanda por alimentos não processados e não industrializados, saudáveis, orgânicos e agroecológicos.

A partir desse cenário, Dias et al (2015) destaca a tendência de mercado relativa ao crescimento da produção e do consumo de produtos orgânicos. A autora discute questões a respeito da compreensão das dinâmicas particulares entre a produção e o consumo, os benefícios e diferenças entre a agricultura convencional e a orgânica, questões de certificação de alimentos, selos de qualidade e identificação, assim como, processos de institucionalização de valores e práticas do mercado agroalimentar. Tais transformações acabam por influenciar ou pressionar para que ocorram mudanças nas formas de se relacionar com o meio ambiente, na forma de produzir, transformar e consumir os alimentos.

¹ Segundo Octaviano (2010) a Revolução Verde foi apontada como uma difusão de tecnologias agrícolas com o objetivo de aumentar a produção através da modernização de técnicas já utilizadas, nas décadas de 1960 e 1970, com foco em países subdesenvolvidos. Impactou o Brasil através da maior incidência de monoculturas de plantas híbridas, utilização de agrotóxicos, intensa mecanização e alteração genética dos alimentos.

² “A transgenia nada mais é do que uma evolução do melhoramento genético convencional, já que permite transferir características de interesse agrônomo entre espécies diferentes. Transgênico é sinônimo para a expressão “Organismo Geneticamente Modificado” (OGM). É um organismo que recebeu um gene de outro organismo doador. Essa alteração no seu DNA permite que mostre uma característica que não tinha antes.” (Portal Embrapa, [201-?])

³ O surgimento do agronegócio se dá em 1957, através de Davis e Goldberg, que, a partir de uma realidade moderna e integrada das atividades que compunham todo o conjunto das operações e transações envolvidas desde a fabricação de insumos agropecuários até o processamento, distribuição e consumo dos produtos agropecuários *in natura* ou industrializados. Sendo considerado uma interligação das atividades agrícolas e industriais. (FERRAREZE, 2018)

Nesse contexto, os alimentos orgânicos ganham força, valorizados pelas formas artesanais de produção em pequena escala e por um conjunto de características específicas oriundas do modo de vida da agricultura familiar.

Os alimentos orgânicos carregam, também, um diferencial essencial: o simbolismo existente na sua tradição, história e origem, que se constituem em valores distintivos vinculados a seus produtos, que chegam até os mercados através de modalidades distintas de comercialização.

Tais modalidades de comercialização abrangem desde a venda por intermediários em grandes redes de supermercados, até a venda direta de alimentos, através de feiras ou grupos de compra solidária. Estes grupos são formados por produtores e consumidores, suportados por relações de reciprocidade, que não estão restritas às relações mercantis, características dos mercados agroalimentares convencionais. Essas diferentes formas de comercialização (modalidades) se constituem como mercados específicos da agricultura familiar (WILKINSON, 2008). Neste sentido, o presente trabalho se propõe a compreender alguns aspectos da construção de mercados de alimentos orgânicos, formados, principalmente, através de redes sociais agroalimentares, que se originam na produção da agricultura familiar.

As pesquisa do campo da teoria econômica dedicam-se muito pouco a estudar os mercados formados por micro e pequenos empreendimentos no meio rural, ainda mais quando esses deixam de ser apenas fornecedores de grandes cadeias agroalimentares e passam a tentar adentrar em mercados alternativos de forma autônoma. A teoria neoclássica, por exemplo, não considera o setor agroalimentar de pequena escala competitivo o suficiente. As principais razões apontadas referem-se à utilização ineficiente de recursos pelos agricultores familiares ou à escassez de acesso a tais recursos (financeiros, tecnológicos, humanos, etc.) (WILKINSON, 2002).

Wilkinson (2008) caracteriza os mercados atuais por sua permanente comparabilidade com movimentos sociais e leva em consideração uma série de formadores de opinião (atores), permeados por valores e práticas sociais específicas. Um desses movimentos, citado pelo autor, é o Movimento *Slow Food*, que serve como eixo organizador desta monografia, pelo fato de atuar como ator relevante nas cadeias agroalimentares de produtos da sociobiodiversidade⁴.

De acordo com o *site* do Movimento *Slow Food* (2007), ele foi fundado por Carlos Petrini em 1986, na Itália. Seu princípio básico é o prazer da alimentação, considerando que os

⁴ A sociobiodiversidade é caracterizada pela “relação entre bens e serviços gerados a partir de recursos naturais, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse de povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares.” (AGRICULTURA FAMILIAR E DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2018)

alimentos devem ser bons, limpos e justos. O *Slow Food* promove a valorização da produção artesanal e familiar, o resgate da qualidade do alimento e o diferencial presente no sabor. O Movimento defende que os consumidores são também coprodutores e devem se manter informados sobre a cadeia produtiva dos alimentos que consomem, desde a remuneração justa aos produtores, a qualidade da comida e as consequências geradas ao meio ambiente.

Neste sentido, e levando em consideração a atuação do Movimento Slow Food, este trabalho irá se orientar para além da crescente preocupação de consumidores em se alimentar de forma saudável a partir da seguinte pergunta de pesquisa: qual é o papel desempenhado pelas redes agroalimentares na construção social de mercados da agricultura familiar? Para responder a esta pergunta, esta monografia tem como *locus* a região metropolitana de Florianópolis, cidade que apresenta diversas iniciativas recentes voltadas para o comercialização e o consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar.

1.2 OBJETIVOS

Com base na pergunta orientadora e com o propósito de nortear o trabalho, a seguir serão descritos os objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar oito iniciativas de comercialização de produtos da agricultura familiar na região metropolitana de Florianópolis, tendo em vista compreender o papel das redes sociais agroalimentares da agricultura familiar para construção social de mercados.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Identificar as principais características/atributos das redes agroalimentares da agricultura familiar.
- b) Analisar oito iniciativas de comercialização de produtos agroalimentares da agricultura familiar na região metropolitana de Florianópolis, a partir do conceito de redes sociais propostos pela nova sociologia econômica.
- c) Propor um quadro-síntese dos pontos positivos, pontos negativos e de seus desafios encontrados nas análises empíricas realizadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância desse estudo se dá por diferentes razões. O modelo agroalimentar vigente não é saudável tanto nas esferas da saúde humana, social, econômica e ambiental. Formas diferenciadas de produção, como a orgânica, passam a se destacar no mercado e são utilizadas, em alguns casos, com um viés empresarial com foco no lucro e, mais uma vez, o produtor rural é lesado em sua cadeia produtiva. Pensando desta forma, estudos que analisem maneiras distintas de olhar para a agricultura familiar e que pensem outras construções mercadológicas mais benéficas aos produtores e consumidores, são de extrema importância.

Durante a graduação em Ciências da Administração, existem poucas disciplinas que estimulem uma reflexão a respeito do administrador em outras instâncias organizacionais, que não sejam empresariais. Dentre elas estão: Laboratório de Gestão: Organizações da Sociedade Civil; Desenvolvimento de Recursos Humanos e Formação Profissional Ética, Valores Éticos e Responsabilidade Social. A visão que essas disciplinas proporcionam é imprescindível, visto que o estudo organizacional contempla diversas óticas, não apenas a empresarial.

Quanto à base teórica utilizada, a Nova Sociologia Econômica aparece mais no campo da Antropologia Social e Ciências Humanas em geral. Dessa forma, o tema do trabalho é relevante para o curso de Administração, trazendo uma visão diferenciada do que é estudado usualmente e incentivando esses temas a serem mais debatidos em sala de aula.

Em relação às motivações deste estudo, encontram-se a preocupação da autora a respeito do papel do administrador quanto ao futuro, a questão agroalimentar que gera diversas consequências à vida humana e a escolha por conscientizar o máximo de pessoas possível a respeito da produção orgânica e como se dão as diferentes interações entre produtor e consumidor na construção desse mercado e ao longo da cadeia produtiva.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho se desenvolveu ao longo de cinco capítulos: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados e Considerações Finais. Para realização do trabalho se utilizou o padrão da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, bem como dos Trabalhos de Conclusão de Curso com enfoque monográfico do curso de Ciências da Administração.

O primeiro capítulo, a Introdução, visa iniciar a temática, a problemática inserida e introduzir a Nova Sociologia Econômica, teoria que embasa o trabalho. Assim, chega-se a

pergunta orientadora, seguida pelas seções de Objetivo Geral e Objetivos Específicos. Em seguida, se faz a Justificativa com a importância do trabalho e as motivações da autora.

A Fundamentação Teórica, segundo capítulo, possui algumas seções e subseções que tem como objetivo embasar a análise realizada posteriormente. O terceiro capítulo, Metodologia, possui enfoque nos métodos utilizados para realizar o trabalho, classificando a pesquisa em relação à sua natureza, sua abordagem, seus objetivos e as técnicas selecionadas para a coleta de dados.

No capítulo da Análise e Discussão de Resultados, são feitas nove seções, referentes às iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos analisadas. Em cada uma, é pensado a categoria de Redes Sociais, a partir da Nova Sociologia Econômica, para se realizar a análise e discussão. Por fim, o último capítulo são as Considerações Finais, são apresentadas as conclusões do trabalho e respondidos os objetivos gerais e específicos propostos no primeiro capítulo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados e contextualizados os tópicos necessários para se realizar a análise pretendida pelos objetivos do estudo. Foram lidos e interpretados autores especialistas sobre os assuntos definidos.

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR

A identidade social da agricultura familiar se baseia em um grupo social (designados de diversas maneiras como camponeses, colonos, caipiras, dentre outros) que possuem difícil ou insuficiente acesso aos meios de produção, território e capital produtivo. A mão de obra familiar é considerada seu fator produtivo mais abundante. (SCHNEIDER, NIEDERLE, 2008).

Historicamente a agricultura mundial, segundo Zamberlam (2001), sofreu mudanças a partir de 1935, baseadas no modelo da Revolução Verde. Essas mudanças possuíam intuito de iniciar a mercantilização agrícola, produzir somente para o mercado e realizar propostas de elaboração de novos métodos de produção. A Revolução Verde é pensada através da maximização produtiva, utilizando a natureza para aumentar os lucros e sem o cuidado sobre as consequências que a utilização da tecnologia podem causar ao meio ambiente. Dessa forma, é definida como:

um programa com objetivo aparente de contribuir para o aumento da produção e da produtividade agrícola no mundo, através do desenvolvimento de experiências no campo da genética vegetal, para a criação e multiplicação de sementes adequadas às condições de diferentes solos e climas e resistentes às doenças e pragas, bem como da descoberta e aplicação de técnicas agrícolas ou tratamentos culturais modernos e eficientes. (Brum, 1990, p. 44)

Ainda conforme Zamberlam (2001), a Revolução Verde chegou ao Brasil na década de 1960, quando o país tinha as opções de fazer uma reforma agrária ou adotar pacotes tecnológicos para aumentar a produção, sem interferir na estrutura da posse de terra. Foram adotados pelos Governos Federal e Estaduais a implantação da modernização da agricultura, através desses pacotes tecnológicos, que consistiam em: mecanização intensa e redução máxima da mão de obra; uso de produtos químicos artificiais para repor os nutrientes absorvidos pelas plantas (fertilizantes sintéticos); uso de produtos químicos para combater os inimigos das plantas (herbicidas, inseticidas, fungicidas); adoção do regime agrícola da monocultura, com concentração do capital e recursos físicos.

Para o agricultor ser competitivo e sobreviver, ainda mais na produção de *commodities*, precisava adotar os pacotes tecnológicos, os quais exigiam alto investimento e possuir uma área mínima relativamente grande. (GUANZIROLI et al, 2001).

Uma minoria apenas dos agricultores, aqueles que se estruturaram de forma empresarial - a nova burguesia rural - foram mais ou menos favorecidos, enquanto os mais fracos - os pequenos proprietários rurais - foram e vão sendo progressivamente marginalizados do processo (BRUM, 1988, p.50)

Essa exclusão dos pequenos agricultores na fase de modernização agrícola ocasionou o êxodo rural, além de se acentuarem as desigualdades sociais presentes na área rural, reforçando os abismos existentes entre grandes latifundiários e pequenos produtores. A busca pela produtividade através da Revolução Verde também trouxe inúmeros danos ao meio ambiente. A extinção de espécies, erosão genética, proliferação de pragas, contaminação dos recursos hídricos, são alguns dos inúmeros estragos causados.

Esse modelo de produção agrícola adicionado ao contexto social, político e econômico que existia no Brasil no início da década de 1990, possibilitou o surgimento de iniciativas de diversificação da produção. Somando isto a busca por responder às necessidades dos pequenos agricultores, se pensou em tecnologias alternativas, experiências de agricultura de base ecológica, uso de sementes e insumos próprios etc. Eram formas de encontrar novas possibilidades para os pequenos agricultores, assumindo o mínimo da responsabilidade do efeito negativo causado pela modernização da agricultura. Foram recuperadas técnicas do passado, relações mais autônomas e equilibradas com a natureza. A união entre esse resgate de práticas antigas, preocupações vigentes com o ambiente e conhecimentos técnico/científicos formaram as bases da agricultura alternativa, atualmente chamada de agricultura ecológica, orgânica ou agroecológica. (PICOLOTTO, 2012)

Nessa mesma época, a produção acadêmica sobre estudos rurais em concordância com os movimentos sindicais e o Estado possibilitou a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), que se sustentou na capacidade da agricultura familiar em absorver a mão de obra rural e ampliar a oferta de alimentos. Foi nessa década que se ampliaram os debates sobre as dinâmicas da agricultura familiar. Não só em relação à terra, mas também o papel dos movimentos sociais do campo, lutas camponesas, ações dos tradicionais movimentos de luta pela terra, emergência do novo sindicalismo rural, política local, entre outros. À medida que a agricultura familiar afirmava-se e buscava espaço, pesquisadores começaram a analisar os possíveis caminhos que esses produtores poderiam tomar em relação ao mundo dos mercados. Por um lado existe a entrada (subordinada) nas cadeias globais de

valor, de outro a inserção (limitada) em novos mercados de nicho e especialidades. (NIEDERLE *et al*, 2015)

Ainda a partir da década de 1990, houve a recuperação da noção de agricultura familiar (principalmente através de estudos realizados na Europa e nos Estados Unidos), substituindo o conceito de pequena produção ou produtor de baixa renda e reconhece esse como ator estratégico, para a agricultura e também para o modelo de desenvolvimento. (WILKINSON, 2008)

seguindo diversos autores (SCHMITT, 2009; BUAINAIN, 2006; SAUER; BALESTRO, 2009; NIERDELE; ALMEIDA, 2013) a agricultura familiar é o segmento social que ainda se configura como principal ofertante de alimentos orgânicos no Brasil). (LUCENA *et al*, 2015, apud MORITZ, 2017, p.24)

Niederle e Almeida (2013 apud Moritz, 2017), afirmam que o predomínio da agricultura familiar no mercado de alimentos orgânicos se deve a diversos fatores histórico-culturais, mas também está associado ao fato que, até pouco tempo, as empresas e os produtores patronais não presumiram a produção orgânica como uma possibilidade atraente para alocar seus investimentos, seja pela inexpressividade da demanda ou pela carência de tecnologias adaptadas aos sistemas de produção da agricultura orgânica, ou, ainda, em razão da falta de um quadro institucional para garantia de estabilidade à dinâmica do mercado, gerando a conjuntura ideal para seu desenvolvimento.

2.2.1 Alimentos Orgânicos

Alimentos orgânicos são originários de um sistema de produção agrícola alternativa, que é contra o processo de modernização da agricultura. Se formaram movimentos com esse ideal, que valorizassem o uso da matéria orgânica e outras práticas de cultura favoráveis aos processos biológicos. Eles se agruparam em quatro grandes vertentes, com início na década de 1920. Na Europa, surgiu a agricultura biodinâmica; os princípios da agricultura orgânica foram fundados na Inglaterra em 1925 e introduzidos nos Estados Unidos na década de 1940; a agricultura natural manifestou-se no Japão e a agricultura biológica na Suíça, ambas as duas últimas na década de 1930. O elo em comum entre todas as vertentes da agricultura alternativa é o desenvolvimento de uma agricultura ecologicamente equilibrada, socialmente justa e economicamente viável. (SOUZA, 2000)

Segundo Souza (2000), o termo orgânico não se refere apenas aos tipos de insumos utilizados na produção, mas sim quando se pensa no conceito de unidade produtiva como um organismo, onde todas as partes componentes - solo, minerais, microorganismos, matéria or-

gânica, insetos, plantas, animais e homens - interação entre si, buscando formar um todo conexo.

De acordo com a Instrução Normativa Nº007 do Ministério da Agricultura e Abastecimento, de maio de 1999, o conceito de produção de alimentos orgânicos se dá por:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados-OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação. (MAPA, 1999)

Desde a década de 1990 a agricultura orgânica tem se mostrado um dos setores agroalimentares que mais se desenvolve, suas taxas de crescimento anual são de 15% a 20%, enquanto a parcela da indústria alimentar por inteira cresceu entre 4% e 5% no mesmo período. De acordo com a Associação Brasileira de Orgânicos, entidade que abrange produtores, processadores e certificadores, 80% da produção dos alimentos orgânicos no Brasil é realizada através da agricultura familiar. Os dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento afirmam que existem aproximadamente 15 mil agricultores trabalhando com orgânicos certificados no país, equivalente a uma área de 1,7 milhões de hectares. (NIEDERLE, ALMEIDA 2013)

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2013), atualmente há aproximadamente 2 milhões de agricultores orgânicos, 80% deles em países em desenvolvimento e um comércio que gira em torno de 60 bilhões de dólares ao ano. O mercado de produtos naturais e orgânicos cresce segundo uma tendência mundial por alimentos saudáveis, adiciona-se a essa tendência a desconfiança presente em relação à agroindústria, que através da utilização dos químicos para produção no meio ambiente, gera graves consequências para a saúde humana e para os ecossistemas naturais. (DIAS et al, 2015)

No Brasil, o setor faturou 3,5 bilhões de reais em 2017 apenas no mercado interno e conquistou mais 210 milhões de dólares em exportações, sendo esperados um salto de 20% nos dois segmentos, de acordo com Ming Liu, diretor do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis) para o *site* Globo Rural (2017). O mesmo afirmou que, devido ao avanço no setor, a grande rede de supermercados Carrefour vai investir em uma marca própria de alimentos orgânicos, além do interesse de um grande banco (não identificado)

que buscou entender sobre o desenvolvimento de possíveis linhas de financiamento para orgânicos.

Os alimentos orgânicos possuem uma série de características que se distinguem daqueles produzidos pela indústria agroalimentar. Essas vão desde sua produção até a sua inserção nos mercados. Para Niederle (2013) há uma vasta gama de canais de comercialização, que abrangem desde pequenas redes varejistas que despertam interesse a partir da demanda de alimentos orgânicos, até circuitos locais de comercialização em que acontece um processo de revalorização do vínculo direto entre produtores e consumidores.

[...] estudos do mercado consumidor identificam que as compras orgânicas foram geralmente atribuídas a algum tipo de valor ou motivo de compra relacionado aos valores ou consciência ligada ao meio ambiente, questões éticas, de qualidade; saúde consciência, bem como ao produto específico atributos como valor nutricional, sabor, frescor e preço (BROWNE et al., 2000; GRUNERT; JUHL, 1995 apud DIAS et al, 2015, p.162).

Além de todo o contexto do sistema agroalimentar vigente e suas consequências, tanto sociais quanto ambientais, os alimentos orgânicos possuem como diferencial a qualidade nutricional superior dos alimentos. É possível identificar as diferenças na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Diferenças nutricionais entre alimentos orgânicos e convencionais

Produto	Convencional (por 100g)	Orgânico (por 100g)	Diferença (%)
Maçã (vitamina C)	19,3 mg	21,6 mg	+ 11,9
Tomate (vitamina C)	18,0 mg	21,8 mg	+ 21,1
Tomate (vitamina A)	3,5 mg	4,7 mg	+ 34,3
Cenoura (potássio)	217 mg	269 mg	+ 24,0
Batata (frutose)	0,7 g	1,2 g	+ 71,4
Batata (glicose)	1,2 g	2,0 g	+ 66,0
Batata (ferro)	4,7 mg	5,7 mg	+ 21,3
Batata (calcio)	56,4 mg	64,0 mg	+ 13,5
Batata (zinco)	1350 µg	1810 µg	+ 34,1

Fonte: Associação Campden de Pesquisa em Alimentos e Bebidas, Grã-Bretanha (1990), apud Blog Cultive Horta Orgânica.

Os consumidores de alimentos orgânicos se mostram contraditórios ao padrão atual de consumo, eles buscam a aproximação e o estabelecimento de vínculos com os produtores, comprando diretamente ou em lojas especializadas. (DIAS *et al*, 2017). De acordo com Darolt, Lamine e Brandenburg (2013 apud Dias *et al* 2017) sistemas alternativos de alimentos (que possuem características distintas da produção convencional) estão intimamente ligados à produção orgânica.

Nesse sentido, fazem parte destes sistemas alternativos de alimentos as cadeias curtas de abastecimento ou distribuição de alimentos. Scarabelot e Schneider (2012) afirmam sobre

as cadeias curtas de abastecimento: “remete a formas de comercialização da produção agrícola que busca a proximidade entre produtores e consumidores, possibilitando uma conexão que permita maior interatividade na construção mútua de relações de confiança.” (SCARABELLOT, SCHNEIDER, 2012)

O Quadro 01 a seguir apresenta as tipologias de cadeias alimentares curtas:

Quadro 01 - Tipologias de cadeias alimentares

Face a face	Proximidade Espacial	Espacialmente Estendida
1 - Lojas de produtos vindos da agricultura 2 - Comercializado pelo agricultor na propriedade 3 - Colheita pelo próprio consumidor 4 - Venda à beira da estrada 5 - Entrega em domicílio 6 - Entrega pelo correio 7 - Venda pela internet	1 - Grupos de lojas de produtos vindos da agricultura 2 - Marca regional 3 - Cooperativas consumidoras 4 - Comunidade de apoio à agricultura 5 - Rotas Temáticas – turismo rural (articulação com o espaço) 6 - Eventos especiais e feiras (articulação no tempo) 7 - Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo 8 - Varejistas especializados (ex. comidas especiais, lojas dietéticas) 9 - Abastecimento de instituições (cantinas e escolas)	1 - Rótulo de certificação 2 - Código de produção 3 - Efeito de reputação

Fonte: Scarabelot e Schneider (2012 apud Renting *et al.* 2003).

2.2.2 Certificação

Segundo o *site Organicsnet* (2018?) em relação à comercialização de alimentos orgânicos, de acordo com a legislação brasileira, eles devem ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, que podem ser feitas de três maneiras. A primeira delas é daqueles alimentos produzidos pela agricultura familiar, credenciados no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), que realizam a venda direta aos consumidores, chamada de certificação por Sistemas Participativos. Através dessa modalidade, todos os envolvidos na produção atuam como parceiros, para garantir que esteja nas conformidades da lei.

Nas primeiras iniciativas de cultivos orgânicos, em feiras e entregas a domicílio, eram estabelecidas relações de confiança, as quais eram suficientes como forma de comercialização. Ao adentrarem aos mercados, se perdeu a relação existente entre consumidores e produtores, sendo necessário um terceiro elemento que assegure ao consumidor a veracidade das informações relacionadas ao processo de produção e ao produto, através de um selo de certificação vinculado ao produto. (GODINHO, 2004)

O *site* do MAPA (201-?) afirma que a certificação pode ser feita também, por auditoria, onde a origem do alimento orgânico é reconhecida a partir da inspeção de um auditor de um organismo credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que

analisa se a produção do alimento (desde o plantio, até chegar aos supermercados) está de acordo com a legislação e normas vigentes, pelo menos uma vez ao ano. Esse procedimento é o mais caro, indicado para agricultores que possuem produções maiores.

Por último, existe a terceira possibilidade onde os produtores podem se credenciar em uma organização de controle social, também especializada para agricultura familiar e cadastrada em um órgão fiscalizador. Esse processo é apenas para vendas diretas e institucionais. (ORGANICSNET, 2018?)

2.2.3 Construção de mercados

Schneider *et al* apresentam a definição dos mercados além do senso comum (aqueles definidos pela concorrência/competição, a partir do sistema de preços) como:

a) o mercado como um locus, um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias; b) o mercado como princípio ordenador da sociedade e da economia, tal como funciona o capitalismo; e c) o mercado como uma construção social, que resulta de processos de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais. (SCHNEIDER *et al*, 2006, p.96)

A partir da interpretação de Schneider *et al*, os mercados que estão vinculados à agricultura familiar são “parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições[...]” (SCHNEIDER *et al*, 2006, p.95)

Wilkinson (2008) ressalta que, a partir da década de 1990, ocorreram mudanças profundas na regulação, organização e nas formas de acesso aos mercados agrícolas tradicionais, bem como o desmoronamento da intervenção estatal nos mercados, abertura e integração regional, o novo ambiente concorrencial, dentre outros. Esses fatores foram responsáveis pela formação de um novo contexto agrícola. Nessa conjuntura, agricultores considerados consolidados se viram ameaçados de exclusão na reorganização das grandes cadeias de *commodities*.

Simultaneamente, se dava o surgimento de novos mercados de nichos, com maior abrangência potencial (orgânicos), que representariam novas oportunidades de inserção da agricultura familiar. Entretanto, esses mercados surgem com exigências, tanto em termos tecnológicos, quanto mercadológicos, que se caracterizam como barreiras para os agricultores familiares. Sem políticas de incentivar e promover os conhecimentos adequados, esse contexto dá margem à entrada nesses mercados de profissionais liberais e outros empreendedores. (WILKINSON, 2008)

Segundo Wilkinson (2008), os agricultores familiares devem desenvolver iniciativas autônomas e capacidades próprias, que proporcionem alternativas às formas tradicionais de intermediação dos mercados - pela agroindústria ou pela figura do atravessador. Nesse sentido, para que eles atravessem as barreiras impostas pelas exigências tecnológicas, gerenciais e mercadológicas, são necessárias implicações políticas, que abram espaço a instrumentos apropriados e ambiente de experimentação com novas formas de inserção econômica (linhas de crédito com taxas e prazos especiais).

Para Wilkinson (2008), existem pelo menos quatro formas tradicionais de acesso aos mercados: acesso direto, no caso de mercados locais (informais); intermediação por meio de atravessadores (atualmente substituídos por supermercados); integração com a agroindústria e compras através do poder público. Em relação à agricultura familiar, os novos intermediários estratégicos são supermercados, poder local, ONGs e associações de consumidores. É possível identificar que há uma disparidade entre o mercado de *commodities* (ainda importante para a agricultura familiar) e um grupo de novos mercados: especialidades de nicho, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais. No Quadro 02 a seguir são apresentados estes mercados com suas respectivas características:

Quadro 02 - Tipologias de Mercado

Mercado	Perfil	Desafios
Commodities	Velhos e Novos Mercados Locais e à Distância	Padronização, Legislação, Qualidade Mínima e Escala
Especialidades	Discriminado por Grau de Associação com Localidade/Tradição	Concorrência de Novos Entrantes
Orgânicos	Grau de Associação a Saúde e/ou a um Modo Específico de Produção	Certificação, Escala, Pesquisa
Artesanais	Denominação de Origem ou Não	Qualidade, Normas, Técnicas, Autenticidade, Ação Coletiva
Solidários	Identificação ou não com a Agricultura Familiar, Mercados de Alta e Baixa Renda	Escala, Variedade, Qualidade
Institucionais	Licitações, Oferta para Varejo	Qualidade, Variedade, Escala

Fonte: WILKINSON, 2008, p.17

Muitos mercados trazem consigo sinais distintivos que demonstram aos consumidores formas distintas de enraizamento dos alimentos: social (produto da reforma agrária, ecológico (produto orgânico), cultural (produto colonial), territorial (indicação geográfica), científico (padrão ISO). Esses sinais traduzem uma qualidade diferenciada, mas não impedem os alimentos que não os têm, de possuírem essa qualidade através de relações diretas entre produtores e consumidores, de modo que esses sinais sejam substituídos por relações de confiança e reciprocidade. (NIEDERLE, ALMEIDA, 2013).

Wilkinson (2002) apresenta o caso de produtores de morango na região da Sologne na França, em que um grupo heterogêneo de produção de morangos foi tradicionalmente integrado ao mercado consumidor de Paris, através de intermediários ou atacadistas da metrópole. Insatisfeitos com a falta de poder de negociação sobre o preço do morango, os produtores formaram alianças entre si, envolvendo também técnicos e comerciantes, constituindo uma espécie de bolsa local de morango. A venda dos morangos ficou definida em horário e local específico, os comerciantes foram separados dos compradores, amostras de igual tamanho dos morangos eram deixadas à vista e as transações ocorreram a partir de um leiloeiro. Esse é um exemplo clássico de construção social de mercados, onde um novo mercado foi formado, moldado nos princípios de transparência de informações, pluralidade de atores e impessoalidade das transações.

A grande dificuldade encontrada pelos novos mercados é a capacidade de transformar processos e produtos locais, que na maioria das vezes não são padronizados a condições compatíveis com as práticas tradicionais, em que os valores são cristalizados em normas técnicas. Até então, a transição de mercados locais e informais, que são movidos a redes de proximidade, para mercados regionais e nacionais é feita através do desenvolvimento de redes sociais mais intensas e formas apropriadas de reconhecimento (marcas, certificações etc), alcançando uma forma autenticada de qualidade. (WILKINSON, 2008)

2.3 A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

A Sociologia Econômica é fruto dos trabalhos de Max Weber, Émile Durkheim e Karl Marx (SERVA; ANDION, 2006). De acordo com Wilkinson (2002), esses, eram economistas (Marx), se envolviam em cadeiras de economia (Weber), ou, a partir de sua teoria social desenvolveram uma reflexão crítica à economia (Durkheim). Eles deram início às bases teóricas que sustentaram os estudos da Sociologia Econômica, entre o fim do século XIX e início do século XX.

a SE constitui propriamente uma abordagem, ou uma perspectiva de análise, nas palavras de Smelser e Swedberg, para os quais ela pode ser definida como a aplicação de estruturas de referência, variáveis e modelos explicativos da Sociologia a um complexo de atividades relacionadas à produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços escassos (Smelser e Swedberg, 1994, p. 3)

No fim do Século XIX pairava a ideia propagada pela teoria econômica, em que as ações humanas eram racionais e baseadas em comportamentos utilitários e egoístas. A Sociologia Econômica surge com o intuito de complementar a teoria econômica, e nesse contexto destaca-se os conceitos dos grandes pensadores da sociologia clássica citados anteriormente. Dentre as suas diversas concepções, é importante ressaltar que a sociologia econômica durkheimiana afirmava que o funcionamento do mercado só pode ser explicado utilizando-se das instituições e representações sociais. (STEINER, 2006)

Isto leva os durkheimianos a interessar-se pela imbricação estreita existente entre os comportamentos egoístas e os comportamentos baseados em normas sociais (por exemplo: a justiça nos contratos ou a fixação dos salários) ou em estruturas cognitivas (por exemplo, a representação do comerciante ou dos proprietários de imóveis na classe operária). (STEINER, 2006, p.11)

Steiner (2006) traz ainda, como parte importante da origem da sociologia econômica, a discussão das teorias de ação econômica, demonstrando que para entendermos melhor o comportamento econômico, é preciso de teorias de ação mais ricas, que exponham outras formas de racionalidade e outras causas de comportamentos econômicos que não os advindos da racionalidade instrumental.

Nesse sentido, ele apresenta a tipologia de ação de Weber, que expõe os quatro tipos de ações: tradicionais, afetivas, racionais em relação a um valor e racionais em relação a um fim. Existe, então, a distinção entre as ações racionais que vão em busca de um fim e consideram o meio para se chegar a esse fim, utilitárias e as ações racionais baseadas em um valor, crença, que é julgado mais importante que a consequência da ação.

Na década de 1940 o filósofo Karl Polanyi, com seu livro “A Grande Transformação”, apresenta uma reconstrução histórica desde as sociedades arcaicas e suas relações econômicas e sociais. Sua linha de pensamento reconhece que o homem é controlado, acima de tudo, por suas relações sociais, se distanciando do então falado *homo economicus*. De acordo com Machado (2010), essa abordagem é contrária ao liberalismo econômico, o mercado auto-regulável, que segundo ele, é apenas aplicável ao estudo das economias modernas capitalistas, onde os mercados formadores de preço exercem papel crucial. Polanyi é considerado o pai do conceito de enraizamento (“*embeddedness*”), afirmando que as relações e ações econômicas estão enraizadas em redes de relações sociais.

A economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ela não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu

patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais na medida em que eles servem a seus propósitos. (POLANYI, 1944, p.65)

A Sociologia econômica surge então com o intuito, segundo Wilkinson (2002), de responder a exclusão da vida social nas análises econômicas, tanto da teoria neoclássica, quanto nos conceitos propostos pela nova economia institucional e entender essas análises em conjunto com as ciências sociais.

O termo Nova Sociologia Econômica foi cunhado na década de 1980 por Mark Granovetter, assegurando que a NSE deveria se distinguir da velha sociologia econômica, acentuando as instituições econômicas chaves (SWEDBERG, 2004). Ele foi considerado um dos autores mais influentes da NSE, trazendo mais conceitos do “enraizamento” e do estudo das redes, determinantes para os estudos subsequentes da teoria. O Quadro 03 a seguir identifica algumas das origens da Nova Sociologia Econômica:

Quadro 03 - Origens da Nova Sociologia Econômica

<i>“Moderna” ou “Nova Sociologia Econômica”, Parte I: Estados Unidos (anos de 1980)</i>	
PRONUNCIAMENTO DOCTRINÁRIO	Mark Granovetter, “Economic action and social structure: the problem of embeddedness” (<i>AJS</i> 1985).
ENFOQUE BÁSICO	Os fenômenos econômicos cruciais deveriam ser analisados com ajuda da sociologia. Os seguintes enfoques parecem especialmente úteis nesse empreendimento: teoria das redes, teoria das organizações e sociologia cultural.
CONCEITOS TEÓRICOS CRUCIAIS	“Enraizamento”, “a construção social da economia”.

Fonte: SWEDBERG, 2004, p.9

Granovetter (2007) faz uma análise a partir da interpretação histórica de Polanyi, citada anteriormente. Sua concepção do enraizamento (dado como imersão no seu artigo “Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da imersão”) se dá discordando das visões sub e supersocializadas. A primeira afirma que as ações do homem são totalmente estreitamente utilitárias e egoístas, a segunda, apresenta que o homem segue valores e normas que são interiorizados e as relações sociais influenciam apenas de forma periférica. Nesse sentido, ele expõe “O argumento da imersão enfatiza, por sua vez, o papel das relações pessoais concretas e as estruturas (ou “redes”) dessas relações na origem da confiança e no desencorajamento da má-fé”. (GRANOVETTER, 2007, p.12)

2.3.1 Redes Sociais

Granovetter (1985) acredita que o agir econômico está enraizado no agir social e baseia seu argumento de enraizamento pensando no agir social na conjuntura das redes sociais

(apud ARAUJO, 2016). Nesse sentido, de acordo com Duarte e Frei (2008), as redes sociais são uma das formas de análises de redes, que as considera “não apenas como metáfora da estruturação das entidades na sociedade, mas também como método para a descrição e a análise dos padrões de relação nela presentes” (DUARTE e FREI, 2008, p.32).

Para Granovetter (1991), o homem sempre efetuou seus cálculos econômicos baseados na sua inclusão nas redes sociais, por isso a natureza dessas redes e a posição que os diferentes atores ocupam, devem ser a largada para os estudos da análise econômica. (WILKINSON, 2002)

Uma rede social é caracterizada por ser uma estrutura social constituída por pessoas e organizações que possuem valores e objetivos em comum, sendo possibilitados relacionamentos horizontais e não-hierárquicos (BERNARDO, 2011). De acordo com Nelson (1984), redes sociais são conjuntos de contatos que ligam vários atores, esses, podem ser informais ou formais, fortes ou fracos. Elas possuem algumas características comuns como troca de informação, conteúdo, expressão de afeto, influência ou recursos materiais, podendo ser classificadas de acordo com suas propriedades estruturais ou pela natureza dos contatos individuais.

A estrutura das redes sociais se caracteriza mais pelas suas relações do que pelos seus atributos (gênero, idade, classe social). Essas relações se demonstram variáveis, podendo um ator ocupar posição mais central do que outro e existindo tanto laços fortes quanto fracos, onde aparecem atores que não se comunicam entre si, apenas com a intermediação de um terceiro. (FREEMAN, 2006)

A partir da ideia de Granovetter (1991) de fundir a teoria de Polanyi sobre “enraizamento” com a análise das redes, se entende que a tarefa da NSE seria descrever a forma como as ações econômicas se dão através de redes, as ações não buscam os caminhos diretos da maximização, mas sim os caminhos complexos dados pelas redes existentes. (SWEDBERG, 2004)

Wilkinson (2008) traz em sua análise a ideia que redes sociais influenciam o funcionamento dos mercados, afirmando através do embasamento de Granovetter:

A contribuição de Granovetter, portanto, desdobra-se em três níveis. Em primeiro lugar, a reinterpretação de *embeddedness* em termos de redes sociais permite demonstrar a maneira em que a ação econômica é permanentemente filtrada por relações sociais. Em segundo lugar, essa noção de redes sociais é desdobrada em uma tipologia que permite correlacionar distintos padrões de comportamento econômico com determinados tipos de redes. E, finalmente, a noção da “força de laços fracos” permite analisar a relação entre as redes e o papel estratégico da posição de atores nessas redes. (WILKINSON, 2008, p. 93).

Schmitt (2011) apresenta, em sua perspectiva, o debate que existe entre os diferentes conceitos de rede nas ciências sociais. Ela é vista, em uma das análises, como uma metáfora

composta por nós e fluxos no intuito de construir representações capazes de dar conta da complexidade social. Além de ser vista como metáfora, ela é entendida também como uma ferramenta analítica. Por fim, ela pode ser denominada como:

estrutura ou mecanismo de governança, capaz de integrar múltiplos “portadores de interesse” (stakeholders). A esses conjuntos articulados “em forma de rede”, são conferidos, a priori, inúmeros atributos ou propriedades emergentes: flexibilidade, horizontalidade, cultura democrática, entre outros. (SCHMITT, 2011, p.09)

O enraizamento da economia em redes sociais, está intimamente ligado à questões de confiança, embora minimizando o oportunismo inserido nas redes, a própria confiança coletiva pode levar a ações lesivas de grande impacto, como acontece na máfia, por exemplo. (WILKINSON, 2002). Inclusive, segundo Granovetter apud Bozo (2014) as redes podem inibir, ou não, comportamentos oportunistas e de má-fé através da pressão exercida pelos componentes, levando em consideração os interesses integrados à estrutura da rede.

2.3.2 Redes Agroalimentares Alternativas

As redes agroalimentares alternativas possuem enfoque principal na discussão relacionada ao consumo como um ato político analisando aspectos de experiências alternativas frente ao modelo agroalimentar dominante. Elas são baseadas em contatos diretos entre produção e consumo, relações de confiança, a proximidade entre os atores e sua imersão em contextos regionais, tradições de produção e culturas alimentares. Além de buscarem a inclusão de agricultores e consumidores, pertencentes a grupos sociais excluídos e marginalizados pelo modelo agroalimentar vigente. (SCHNEIDER, GAZOLLA, 2017)

Segundo Jarosz (2008, p.32) os elementos principais das redes agroalimentares alternativas seriam:

(a) o encurtamento das distâncias entre produtores e consumidores; (b) pelo tamanho e escala reduzida dos estabelecimentos produtores e pelo uso de métodos biológicos ou orgânicos, que contrastem com escala industrial das cadeias longas; (c) pela existência de locais de compra e venda direta de alimentos, tais como feiras, lojas de agricultores, grupos de consumo solidários, entre outros, e (d) por compromissos com as dimensões sociais, econômicas e ambientais da produção, distribuição e consumo sustentável de alimentos. (apud Schneider, 2017)

Rossi e Brunori (2011) afirmam que as iniciativas resultantes das redes agroalimentares alternativas acarretam em uma cidadania alimentar que pode dar origem a ações de gestão de abastecimento alimentar, que vão além de trocas com caráter unicamente mercantil e podem se constituir em experiências de consumo e até mesmo participação em ativismo político.

Após o desenvolvimento dessas redes agroalimentares alternativas o setor alimentar está bifurcado em dois caminhos: no primeiro a produção padronizada e especializada, que

condiz com padrões econômicos, de eficiência e de concorrência acirrada; o último corresponde a processos produtivos locais e especializados, com trocas baseadas em atributos ambientais, nutricionais e de saúde. (MURDOCH, MIELE, 1999 apud SONNINO, MARSDEN, 2006).

Sonnino e Mardsen (2006) apresentam no Quadro 04 as diferenças entre as relações (através de um olhar geográfico) presentes nos mercados agroalimentares convencionais e alternativos:

Quadro 04 - Diferenças entre as relações presentes nos mercados agroalimentares convencionais e alternativos

Tipo de relação espacial	DESLOCALIZAÇÃO Agroalimentar convencional		RELOCALIZAÇÃO Agroalimentar alternativo
Relação dos produtores	Inibidores de produção intensiva; tendência de redução dos preços de produtos agrícolas e fornecedores atacadistas de insumos para processadores/varejistas.	Fronteiras espaciais competitivas em transformação	Ênfase na qualidade; produtores encontrando estratégias para capturar valor agregado; novas associações de produtores; desenvolvimento de novos nichos espaciais sociotécnicos
Relação dos consumidores	Ausência de referência espacial do produto. Falta de incentivo para conhecer a origem do alimento. Produtos sem localidade.		Conhecimento variável do consumidor sobre lugar, produção, produto e condições espaciais de produção; desde compras face-a-face até à distância.
Processo e varejo	Sistemas de transformação e varejo rastreáveis, mas privadamente regulados; não transparentes; padronizados vs. outros produtos não especializados.		Pontos de varejo e de processamento regionais/locais; altamente variáveis, rastreáveis e transparentes; qualidades espacialmente referenciadas e projetadas.
Marco associativo	Relações à distância altamente tecnocráticas; relações comerciais/não especializadas; falta de confiança ou conhecimento local.		Rede relacional baseada em confiança, local e regionalmente fundada, ao invés de uma base linear; competitiva, mas, algumas vezes colaborativa.

Fonte: SONNINO, MARSDEN (2006), adaptado pela autora (2018).

2.3.3 Normas Técnicas

“Por definição, as normas dizem aos indivíduos como eles devem comportar-se e o que devem esperar dos outros. As normas reduzem a incerteza e contribuem para definir “como devem ser as coisas” num determinado grupo”. (PORTUGUAL, 2007, p.36)

Weber desenvolve em suas teorias que dão suporte à NSE, além da ideia de racionalização e suas implicações, a relação próxima que existe entre as normas e a ação econômica, normas essas, em especial jurídicas. O ponto relevante é o pensamento que Weber trouxe a partir da influência das regras na dinâmica econômica (LALLEMENT, 2006).

Segundo Schneider (2016) apud Beckert (2007), as relações econômicas estão inseridas em redes de relações sociais, políticas e culturais, que atuam como instituições com o objetivo de guiar as práticas e acabam por construir um sistema de regras, normas que regulam a disposição da vida social. Todos os mercados são imersos em normas, regras ou valores, esses mais ou menos formalizados.

Dequech (2011) apresenta a ideia de que as instituições são constituídas de padrões socialmente compartilhados de comportamento e/ou de pensamento. Esses podem ser chamados de regras quando são prescritos e descritos, determinando o que fazer, ou não, em certas situações ou circunstâncias. Seguindo essa dinâmica, ele descreve as normas como:

Normas socialmente compartilhadas indicam o que um indivíduo deveria fazer, trazem consigo a possibilidade de sanções externas, mas, ao menos no caso de alguns indivíduos, são internalizadas. Normas formais ou legais são mantidas em prática em última instância pelas organizações do sistema legal, enquanto as normas sociais informais estão ligadas a sanções por outras pessoas no grupo relevante. (DEQUECH, 2011, p. 607)

Dequech (2011) ainda traz, como bases institucionais formadoras de mercado, as permissões e restrições que indicam o que pode ou não ser vendido, por quem e em qual circunstância e as normas sociais de honestidade que atuam como base para a confiança entre os atores que se relacionam nas redes sociais.

Na agricultura de mercados, como apresenta Wilkinson (2002), fazendo referência a Bush, a criação de commodities se faz através de um padrão de referência que surge para substituir a multiplicidades de produtos em determinada cadeia. Para que isso aconteça, valores que representam apenas algum tipo de setor são incorporados como normas técnicas, levando a standardização.

“A chave nesse caso é a capacidade de traduzir os valores e os mecanismos de confiança, válidos em mercados de proximidade em artefatos, normas e regras que transportam essas qualidades específicas à distância” (WILKINSON, 2002, p. 821)

No caso da agricultura familiar e na produção de alimentos tradicionais, coloniais, caseiros, existe uma divergência entre o entendimento das normas, em especial as normas técnicas para a produção e a relação com o valor intrínseco em um alimento produzido de forma familiar, artesanal e em pequena escala. De acordo com Santos et al (2012), apesar dos alimentos tradicionais ganharem destaque através de projetos de valorização e estratégias de promoção e preservação de suas características, eles passam pela pressão da legalização, pois, na maioria dos casos, são produzidos informalmente, sem aprovação e fiscalização do Estado, seguindo os modos de fazer tradicionais. Nesse sentido, é discutido como alcançar as exigên-

cias legais e preservar, concomitantemente, as características presentes no saber-fazer envolvido nesse tipo de produção.

O desafio que a agricultura familiar e a produção artesanal atravessam, é a transformação de processos e produtos de forma escalável, que tenham a capacidade de viajar e continuar com suas características específicas, mesmo frente a consumidores desconhecidos. Isso exige, de acordo com Wilkinson: “um primeiro trabalho de padronização da qualidade em condições compatíveis com as práticas tradicionais, em que os valores são cristalizados em normas técnicas”. (WILKINSON, 2008 p.17)

2.3.4 Qualidade

A produção e padronização generalizada dos alimentos que o mercado e o agronegócio impuseram, trouxe a preocupação dos consumidores por alimentos diferenciados. Esses passaram a considerar a qualidade presente nos alimentos tradicionais. A busca por essa qualidade é por questões tanto de saúde, como também da qualidade simbólica presente nos alimentos que possuem uma carga de origem e raízes de alguma comunidade, grupo ou território em particular, que os fazem diferenciados, únicos. (ZUIN e ZUIN, 2007)

É notória uma revalorização dos sistemas produtivos locais, assim como a aproximação entre produtores e consumidores. Goodman (2003) considera o atual momento da história, indo contra a padronização e a lógica da produção em massa e buscando a qualidade intrínseca nos alimentos, constituída através da confiança, tradição, com base em produção local, ecológica e em novas formas de produção econômica. (apud CRUZ, MENASCHE, 2011)

Cruz e Menasche (2011) apontam a visão de alguns novos movimentos sociais, que evidenciam novas preocupações dos consumidores no que tange a qualidade dos alimentos. O Movimento Slow Food e o Comércio Justo, atuantes principalmente nos contextos de redes e mercados europeu, promovem novos padrões de consumo que remetem à ligação com a produção local e aspectos sociais.

Nesse contexto de globalização, para que a agricultura familiar consiga se desenvolver, são necessárias estratégias que tangem não só a qualidade, como diversificação, inovação, entre outras. De acordo com Wilkinson (2008), os patamares de qualidade envolvem novas relações de poder, nesse sentido, ele afirma que as associações dos agricultores devem negociar padrões de qualidade baseados no princípio de que objetivos comuns podem ser alcançados com instrumentos diferentes. É necessário, então, se manter em mercados locais baseados em redes de proximidade e também buscar a transição para mercados regionais, in-

formais, isso através de formas de reconhecimento (marcas, certificações, selo) que atestam sua qualidade.

[...] a conquista duradoura dos novos mercados baseia-se na capacidade de alcançar o reconhecimento de uma qualidade específica por meio da certificação que ancora valores em formas de produção e de vida, e não apenas na qualidade impessoal do produto. (WILKINSON, 2008, p. 17)

Schneider (2015) sugere que as cadeias curtas de produção, aquelas que têm como principal característica a menor distância física do produtor primário ao destinatário final, conseguem “envolver diversas convenções e construções de qualidade, embasadas no enraizamento social (embeddedness)”. As cadeias curtas de produção constroem diferentes relações entre consumidores e produtores, em que todos os envolvidos estão comprometidos na produção, distribuição e consumo desses alimentos.

No mesmo sentido da revalorização por cadeias curtas de produção, alimentos artesanais, orgânicos, sustentáveis, entre outros, Menashe (2011) observa a diferença entre esses produtos que possuem qualidade intrínseca baseada na confiança dos consumidores, e aqueles que entendem como qualidade atributos fundamentados em parâmetros higiênicos-sanitários estabelecidos pela normatização da indústria agroalimentar.

2.4 O MOVIMENTO SLOW FOOD

O Movimento Slow Food surgiu a partir de movimentos sociais que nasceram na década de 1960 e 1970, eles eram críticos ao padrão de consumo pelos países hegemônicos no período pós-guerra e os arranjos homogeneizadores. O Slow Food nasceu mesclando uma visão de anticonsumismo e de consumismo consciente. Anticonsumismo, pois resgata princípios e mobilizações acerca de hortas urbanas, do plantar o que se come. Consumismo consciente ao apresentar elementos discursivos a respeito do “conheça quem planta o que você come e compre com ele”. O termo Slow Food foi utilizado a primeira vez em 1986 a partir da abertura de uma franquia da rede McDonalds na cidade de Roma. Nesse contexto, um dos principais atores fundadores do movimento foi o jornalista e sociólogo Carlos Petrini. (SCHNEIDER, 2015)

O Movimento reflete sobre como a forma que nos alimentamos influencia nas nossas vidas, considerando o ato de se alimentar um ato político. É uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo: alimentos bons, limpos e justos. O movimento contrasta com a padronização e massificação dos alimentos que nos deparamos atualmente, conservando o

meio ambiente e promovendo justiça na cadeia de produção, difundindo conhecimento e informação para que os consumidores se considerem coprodutores.

De acordo com o *site* brasileiro do Movimento (2007), “todos têm o direito fundamental ao prazer de comer bem e consequentemente têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que tornam possível esse prazer.” Eles afirmam que somos coprodutores pelo fato de termos a capacidade, através das informações de como os alimentos são produzidos, podemos apoiar os produtores e acabamos sendo parceiros desse processo de produção. “O Movimento intensifica a relação entre o global e o local”. (NASCIMENTO, 2014, p.31)

Segundo Gentile (2006), nos últimos 25 anos o Movimento supera os limites geográficos e sociais, atuando de forma política e adquirindo visibilidade mundial significativa. Agindo a partir de projetos, que redefinem práticas de produção, comercialização e consumo de alimentos, que se encontram extremamente inseridos (no caso do Brasil) no debate atual da necessidade de conversão em sentido local - menor escala e atenção ecológica - das formas de produção e consumo, dominadas pelo gigantismo encontrado na economia do mercado que existe hoje no mundo globalizado.

O Brasil é o principal interlocutor do Movimento com a América Latina, atua desde 2000, através da iniciativa autônoma de alguns pioneiros espalhados pelo território nacional e também graças a um acordo de parceria feito em 2004 entre o Movimento Slow Food e o Ministério de Desenvolvimento Agrário do Brasil. Atualmente, existem diversos grupos de sócios, espalhados principalmente nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Florianópolis e Brasília, com iniciativas de educação alimentar, publicações, valorização dos produtos locais e das produções agrícolas, familiares, envolvimento com chefes de restaurantes e parcerias com universidades públicas. (GENTILE, 2006).

Por atuar em vários países, com inúmeros projetos - entre eles, fortalezas, convívios e comunidades do alimento - é um movimento amplo, inserido em diferentes contextos sociais e não homogêneos. As ideias, conhecimentos, informações e práticas realizadas entre os membros do movimento, que envolvem as problemáticas da forma de produção, comercialização, qualidade, padrões de consumo, são consideradas fluxos sociais. Esses, são definidos e possuem atributos específicos de acordo com seus contextos sociais. (NASCIMENTO, 2014)

A figura a seguir ilustra (em cinza escuro) os países onde o Slow Food atua:

Figura 2 – Países (em cinza escuro) onde o Movimento Slow Food atua



Fonte: SLOWFOOD, [201?].

O movimento possui estratégias, sendo os meios pelo que ele próprio atua para atingir os objetivos globais de defesa da biodiversidade, educação do gosto e conexão entre produtores e consumidores. As principais são a arca do gosto, os convívios, educação alimentar, as fortalezas e os mercados da terra. (VIVAN, 2016)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão identificados os procedimentos e métodos necessários para realizar o trabalho, desde a coleta de dados, até a sua análise final. Com relação às escolhas metodológicas, podem ser utilizadas as seguintes categorias: classificação quanto ao objetivo da pesquisa, classificação quanto à natureza da pesquisa e classificação quanto à escolha do objeto de estudo (OLIVEIRA, 2011, p.19)

Rampazzo (2005, p.33) afirma que “o método se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser dados para solucionar um problema: entende-se então, como a coordenação unitária dessas diferentes etapas”

Segundo Coutinho (2014), a metodologia questiona o que está por trás do método, seus fundamentos e as filosofias que lhes estão subjacentes, tendo um papel que sempre traz influência sobre as escolhas que faz o investigador.

3.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO À NATUREZA DA PESQUISA

Em relação à natureza da pesquisa, ela pode ser classificada como científica (básica) e aplicada. O presente trabalho se caracteriza por ser uma pesquisa básica. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.34) a pesquisa básica “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista”. Gil (2010) afirma que a pesquisa básica reúne estudos com o intuito de completar uma lacuna de conhecimento, enquanto a pesquisa aplicada tem a finalidade prática de resolução de problemas das sociedades as quais os pesquisadores vivem.

3.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO À ABORDAGEM DA PESQUISA

As pesquisas podem ser caracterizadas como quantitativas e qualitativas. A primeira abrange, através da estatística, a análise dos dados, aqueles que podem ser mensurados, apreendem dos fenômenos a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”. A segunda se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, a pesquisa qualitativa atua com o universo de significados, crenças, aspirações, motivos, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2002)

A abordagem utilizada no trabalho vigente é qualitativa. Essa busca explicar o porquê das coisas, manifestando o que convém ser feito, entretanto, não quantifica os valores e as trocas numéricas, assim como, não buscam a prova dos fatos, visto que os dados analisados são não métricos e se valem de diferentes abordagens. O cientista é ao mesmo tempo o objeto

e o sujeito de pesquisa e essa, centra-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. (GERHARDT, 2009)

De acordo com Cyriaco *et al* (2017), a pesquisa qualitativa inicia por questões amplas que vão se refinando ao longo do processo de coleta de dados. Sua maior contribuição é o entendimento do significado que determinado fenômeno tem na vida dos indivíduos, de preferência no ambiente natural do sujeito, com o objetivo de viabilizar uma compreensão neutra dos processos dos seres humanos. Para realização de análises o método é indutivo ou inferencial, portanto as conclusões se dão a partir de interpretação analítica dos dados.

3.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO OBJETIVO DA PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como exploratória. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória possui como objetivo possibilitar uma visão geral de um fato, de forma aproximativa. É escolhida quando o tema definido é pouco explorado, e pode ser pesquisado em estudos posteriores. Grande parte dos estudos exploratórios é feita através de levantamento bibliográfico. Sendo assim, possui como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos ou hipóteses.

Malhotra (2008) afirma que a principal finalidade da pesquisa exploratória é investigar um problema, ou uma situação para prover critérios e maior compreensão, sendo utilizada em casos em que é necessário entender o problema de forma mais precisa. Dadas suas características de processo de pesquisa, as constatações de estudos exploratórios são considerados ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores. Pode ser utilizada para qualquer uma das finalidades abaixo:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
- Identificar cursos alternativos de ação.
- Desenvolver hipóteses.
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

3.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS UTILIZADOS NA PESQUISA

De acordo com Gil (1999), a etapa essencial para identificação das ferramentas de pesquisa é o procedimento empregado na análise de dados. Estes podem ser denominados como aqueles advindos de fontes de “papel” e aqueles fornecidos por indivíduos. Os primeiros são caracterizados como pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Os últimos, como: a pesquisa experimental, a pesquisa *ex-post-facto*, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso.

Para a realização do presente trabalho, inicialmente, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para reunir a teoria necessária à posterior análise de dados. Marconi e Lakatos (2009) afirmam que a pesquisa bibliográfica engloba toda a bibliografia já publicada sobre o tema de estudo, incluindo meios de comunicação orais (rádio, gravações etc). Tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto de estudo.

A revisão bibliográfica se deu através de artigos, livros, dissertações, teses e monografias. O objetivo era o entendimento dos principais objetos necessários para se fazer a análise deste trabalho. Principalmente a teoria que embasou a pesquisa, a Nova Sociologia Econômica, e também a compreensão a respeito da Agricultura Familiar no Brasil, alimentos orgânicos e construção de novos mercados, elementos necessários para o estudo.

Em seguida, foi utilizado o procedimento da pesquisa documental. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental se assemelha muito com a pesquisa bibliográfica, porém se difere na natureza das fontes. A pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que já foram processados, mas podem ainda receber outras interpretações.

Quando um pesquisador utiliza documentos objetivando extrair dele informações, ele o faz investigando, examinando, usando técnicas apropriadas para seu manuseio e análise; segue etapas e procedimentos; organiza informações a serem categorizadas e posteriormente analisadas; por fim, elabora sínteses, ou seja, na realidade, as ações dos investigadores – cujos objetos são documentos – estão impregnadas de aspectos metodológicos, técnicos e analíticos[...] (SÁ-SILVA et al 2009, p.4)

Os documentos analisados foram casos de ensino desenvolvidos por alunos de graduação em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina, nos anos de 2017 e 2018, na 6ª fase do curso, na disciplina de “Laboratório de Gestão: Organizações da Sociedade Civil”, ministrada pelo Professor Dr. Renê Birochi. Foram lidos treze casos de ensino, totalizando aproximadamente 241 páginas, que abordam diversas maneiras de se realizar a comercialização de orgânicos, as problemáticas inseridas, as estratégias dessa comercialização e seus

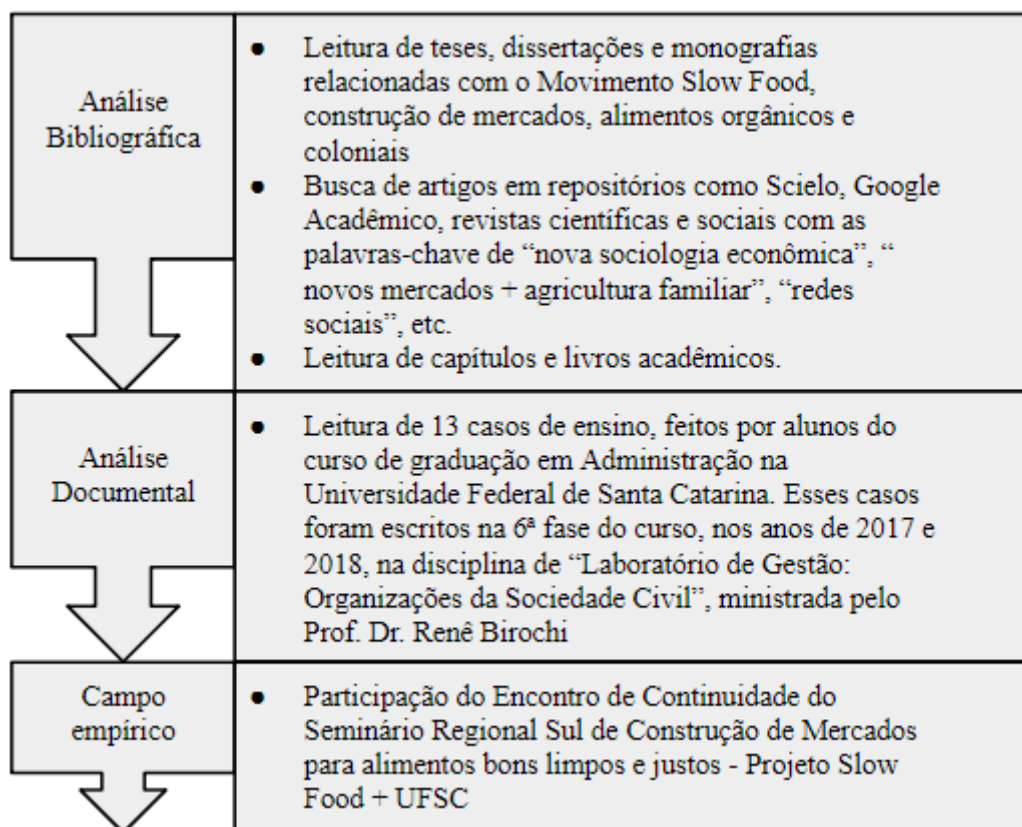
vínculos com o Movimento Slow Food. Os casos de ensino foram selecionados pelo próprio professor orientador, que baseou sua escolha nos melhores conceitos obtidos dentre os casos apresentados na disciplina citada anteriormente e aqueles mais relevantes dentro do objeto de estudo.

As pesquisas a respeito das iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos forma decorrentes de um Acordo de Cooperação Técnica firmado entre o *Slow Food* e o Ministério do Desenvolvimento Agrário, que visava o fortalecimento da agricultura familiar, de acordo com o *site* do Movimento *Slow Food* (2016). A partir deste acordo, foram elaborados projetos em universidades, sendo a UFSC uma delas. O Prof. Dr. Renê Birochi estava à frente no projeto de extensão “Alimentos Bons, Limpos e Justos” e trouxe esse campo de estudo na disciplina citada acima, através dos casos de ensino elaborados pelos alunos.

Dentre as iniciativas estudadas estavam a de mercados convencionais com seções de orgânicos, feiras ao ar livre, grupos de compra e consumo responsáveis, a Rede Ecovida de Agroecologia, o CEASA/CS (Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina), plataformas digitais, hortas urbanas e comunitárias e restaurantes orgânicos.

A Figura 03 demonstra os procedimentos de pesquisa utilizados:

Figura 3 - Procedimentos de pesquisa utilizados



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Para a realização dos treze casos de ensino, os alunos foram a campo, onde tiveram a oportunidade de entrevistar os indivíduos envolvidos nas diferentes formas de comercialização e, também, analisar periféricamente como funcionava a dinâmica dos respectivos locais de venda de orgânicos. Os casos relatam oito diferentes iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos na região metropolitana de Florianópolis. No capítulo de análise e discussão dos resultados, as seções serão divididas de acordo com as oito diferentes iniciativas. A Quadro 05 abaixo apresenta os treze casos de ensino analisados:

Quadro 05 - Casos de Ensino utilizados

Caso de Ensino	Autores	Foco central	Ano
Rede Ecovida de Agroecologia – Certificação	Ana Sofia de Souza Giovanna Thaler Leandro da Silva Sérgio Murilo de Mattos	Como atua a Rede Ecovida de Agroecologia, seus princípios, suas ações em prol dos agricultores familiares e como ela iniciou o Processo de Certificação Participativa. A problemática abordou a dificuldade dos agricultores de obterem a certificação por auditoria e os desafios que a Rede Ecovida de Agroecologia atravessa.	2018
CEASA: Box Orgânicos	Júlia de Oliveira Rafaela Raquel Barbosa da Rosa Vanessa Besen Victor de Oliveira	O funcionamento do Box de Orgânicos do Ceasa, sua posição de mercado e a importância da alimentação saudável. A história é da Dona Celeste, que buscava fornecedor de alimentos orgânicos para seu restaurante, encontrando o Box de Orgânicos do Ceasa. Demonstrando a falta de oferta e de divulgação para compra de ali-	2018

		mentos orgânicos e também a dificuldade de aceitação das pessoas para passarem a consumir orgânicos.	
Feira Orgânica da UFSC	Bruno Figueiredo Gabriel Soares Gabriel Vicente Guilherme Martins Jonatan Pires	O funcionamento da Ecofeira, através da história de uma universitária, Paula, que busca ter hábitos alimentares mais saudáveis. Chegando à questão da falta de informação acerca da procedência dos alimentos vendidos na feira orgânica da UFSC	2018
Hortas Urbanas de Florianópolis	Bárbara Andreoni Fernanda Rosetti Patrícia Maria Gaudêncio	A contextualização a respeito da Horta Comunitária do Pacuca, como eles se desenvolveram junto a comunidade e a problemática que envolve a falta de voluntários, para desenvolver ainda mais a horta.	2018
Mercado São Jorge (restaurante)	Guilherme Smolensko Luan Aragão Maurício Garboggini	O Mercado São Jorge, principalmente tratando da parte do restaurante, que utiliza apenas insumos orgânicos. A abordagem por trás da comercialização de orgânicos, os preços abusivos e o posicionamento que difere do ideal sustentável que o Mercado São Jorge propaga.	2018
Sítio Flor de Ouro	Brenda Luchese Camila Freitas	A prática CSA (Comunidade que Suporta Agricultura) reali-	2018

	Jéssica Klitzke Yuri Daniel	zada no Sítio Flor de Ouro, situado em Florianópolis. Como funciona essa prática, os atores envolvidos, um pouco da história a respeito da prática CSA e as problemáticas inseridas.	
Plataformas digitais para a venda de produtos orgânicos	Dhiego Nazário Luis Gustavo Alves Nils Lennart	Como duas plataformas digitais, “Sumá” e “Plantepramim”, ambas localizadas em Florianópolis atuam na conexão entre produtor e consumidor. A história é contextualizada através da utilização das plataformas por João, um estudante universitário.	2018
Supermercado Hippo	Clara Schemes Eduardo Zavarise Julia Maria Oliveira Thainá Paiva	As dificuldades sofridas pelos agricultores familiares em comparação com o crescimento da indústria alimentícia. Chegando a questão do impacto da produção de orgânicos na Rede de Supermercados Hippo, na grande Florianópolis, no desenvolvimento dos agricultores de Florianópolis	2018
Mercados Convencionais com seções especializadas de orgânicos	Elizandra de Souza Gabriela Ribeiro Gabriela Nazari Tamíris da Costa	A história do agricultor Sebastião, que participa de uma plataforma digital para adentrar os mercados convencionais. E o como se dá a atuação do Hippo, no sentido dos preços abusivos, público-alvo, a constituição de	2017

		uma própria horta, demonstrando como é seu posicionamento frente aos consumidores e agricultores familiares.	
Grupo de compra responsável do Sítio Saraquá	Bárbara Zen de Andrade Jéssica de Souza Luise Lago Simone Klein Lee	Como se dão as relações presentes na prática CSA, principalmente no grupo de compra responsável do Sítio Saraquá. A problemática inclusa na falta de divulgação dessas práticas para a população e a falta de engajamento dos co-produtores que se associam ao Sítio Saraquá.	2017
Rede Ecovida de Certificação	Camila Haika Isabela Berger Patrícia Floriano Rafael Rotta	Explicação da atuação da Rede Ecovida de Agroecologia com a questão central de como ampliar a Rede sem abrir mão de seus princípios norteadores, visto que, esses não vão de encontro com o que o mercado dita. Foram sugeridas formas de valorizar e ampliar a Rede, sem destoar dos seus ideais.	2017
Restaurantes Orgânicos Agroecológicos	Ana Flávia Justino Bruna Klokner Marcella Fontes Thiago Borges	Através de dois restaurantes distintos, Ubaiá e Anauê, localizados em Florianópolis, foi analisado como se dá utilização de orgânicos e a relação com os agricultores. O primeiro utiliza insumos orgânicos no cardápio, porém, quando necessita, com-	2017

		pra alimentos convencionais e o segundo, denomina-se agroecológico, levando em conta a sazonalidade dos alimentos.	
--	--	--	--

Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Buscando entender mais sobre o contexto do Movimento Slow Food e a comercialização dos alimentos orgânicos em Florianópolis, se fez necessário a pesquisa no campo empírico. Por sugestão do orientador, Renê Birochi, a pesquisadora participou do Encontro de Continuidade do Seminário Regional Sul de Construção de Mercados para Alimentos Bons, Limpos e Justos, do Movimento Slow Food junto a Universidade Federal de Santa Catarina.

O encontro teve duração de aproximadamente 4 horas e dentre os participantes estavam presentes atores do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar, do Centro de Ciências Agrárias da UFSC; chefs de cozinha adeptos ao Movimento Slow Food; assessora de imprensa do vereador Marquito; presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Major Gercino; representantes do CEPAGRO (Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo) e graduandos, mestrandos e doutorandos de diversas áreas.

O Encontro tinha como objetivo debater as principais propostas iniciadas no Seminário citado acima e traçar estratégias acerca da articulação de uma Rede para construção de ações cívicas em torno da produção, distribuição e abastecimento de alimentos bons, limpos e justos na Grande Florianópolis.

O método utilizado na pesquisa de campo foi a observação e gravação do debate realizado em roda, que teve em média duas horas. O Encontro foi de extrema importância para entendimento do contexto em que a produção e comercialização de alimentos orgânicos em Florianópolis está inserida, assim como a forma em que os atores abordam e discutem elementos essenciais para o presente trabalho. Após o Encontro, a gravação foi transcrita e assim, analisados os pontos relevantes para anexar à pesquisa.

Na realização da análise e discussão dos resultados, foi escolhida apenas uma categoria de análise, rede sociais, advinda da teoria que embasou a pesquisa, a Nova Sociologia Econômica. Portanto, em cada iniciativa das formas de comercialização de alimentos orgânicos, foi refletido de forma analítica, em conjunto com os conceitos e teorias das Redes Sociais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão analisados os treze casos de ensino que abordam diferentes formas de comercialização de alimentos orgânicos em Florianópolis, bem como o “Encontro de Continuidade do Seminário Regional Sul de Construção de Mercados para Alimentos Bons, Limpos e Justos”, que discute sobre aspectos centrais a respeito da produção, distribuição, abastecimento e comercialização de produtos orgânicos e artesanais na Grande Florianópolis. As análises serão organizadas de acordo com a categoria Redes Sociais advinda da Nova Sociologia Econômica.

4.1 ANÁLISE DO ENCONTRO DE CONTINUIDADE DO SEMINÁRIO REGIONAL SUL DE CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA ALIMENTOS BONS, LIMPOS E JUSTOS.

O Encontro de Continuidade do Seminário Regional Sul de Construção de Mercados para Alimentos, Bons Limpos e Justos ocorreu no dia 28 de junho de 2018, no Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina. Teve como objetivo debater as principais propostas iniciadas no “Seminário Regional Sul de Construção de Mercados para Alimentos, Bons Limpos e Justos – Projeto Slow Food / UFSC” e propor estratégias para articulação de uma rede para construções de ações cívicas em torno da produção, distribuição e abastecimento de alimentos bons, limpos e justos na Grande Florianópolis.

Como partícipes, o Encontro contou com graduandos, mestrandos e doutorandos de diversos cursos; professores e funcionários do Centro de Estudos e Promoção da Agricultura em Grupo - CEPAGRO; professores do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar - LACAF; voluntários do Movimento Slow Food; *chefs* de cozinha adeptos ao Movimento Slow Food; a Diretora do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Major Gercino; a assessora de imprensa do vereador Marquito, dentre outros que não se identificaram.

Como parte da discussão foi questionado a respeito das dificuldades da comercialização de alimentos orgânicos, pois os agricultores não produzem além do atual patamar porque não têm a garantia de venda, o suporte e a mínima segurança para tocar em frente esse projeto. Enquanto que os consumidores, não se envolvem mais pois falta vínculos com a produção. Nesse sentido, um grande desafio identificado é o de viabilizar os interesses socioeconômicos entre todas as partes envolvidas, desde a produção e comercialização dos alimentos, para que os preços estejam ajustados às expectativas entre produtores e consumidores; além do planejamento da produção alinhado com as demandas dos consumidores e com a sazonalidade dos alimentos. Sendo assim, foi apontada a necessidade de implementação de ferramentas para

aproximar agricultores e consumidores, para que os agricultores conheçam melhor a demanda e os consumidores a oferta.

O preconceito em relação aos preços dos alimentos foi outro ponto debatido. A alta discrepância de preços entre alimentos convencionais e orgânicos causa uma *glamourização* e *gourmetização* dos alimentos orgânicos. A divulgação que ocorre nesse nicho de mercado, está mais orientada para quem conhece a respeito dos benefícios dos alimentos orgânicos, não atingindo a maior parte da população, que consome alimentos convencionais. Nesse sentido, foi questionado: “todo mundo fala a respeito do preço alto dos orgânicos, mas ninguém se pergunta o porquê dos alimentos convencionais serem tão baratos?”

Para os agricultores passarem a produzir alimentos orgânicos, há uma transição agroecológica, são em média, três a quatro anos que a produção é desestabilizada e por parte do estado não há políticas públicas que amparem os agricultores nessa fase. Para eles realizarem essa transição é difícil, causa medo e não há a garantia de renda da família durante esse período. No primeiro ano não há praticamente produção, nos que seguem, é necessário tanto apoio financeiro, quanto familiar. A transição agroecológica é um dos desafios de produção, distribuição e abastecimento dos alimentos orgânicos, visto que, não existe uma política de assistência a isso.

Os agricultores não sabem como acessar os mercados consumidores, por isso, às vezes não têm o conhecimento do quanto as pessoas apreciam produtos artesanais, tais como: queijos coloniais, leite, pão, bolo e etc. Além disso, não se sentem valorizados pelo seu modo de vida, costumes e cultura

A discussão a respeito da Rede de articulação entre os atores presentes no encontro inicia a partir de que ela necessita ter boas referências⁵: alimento bom, limpo, justo, agroecológico, solidário, fresco, dentre outros. Existem então, uma diversidade de caminhos para se pensar em estratégias. Uma proposta ponderada pelo grupo, foi o desenvolvimento de uma plataforma digital central, que conectasse os consumidores aos agricultores, de forma que se reconhecesse o trabalho dos produtores, com fotos do agricultor, família, local de produção, para haver uma transação comercial mais próxima. Mas ela por si só não resolve. A Rede (proposta na discussão) precisa ser uma articuladora entre a produção, distribuição e abastecimento de alimentos orgânicos.

A identidade sociocultural existente em alimentos bons, limpos e justos é muito maior que um selo ou uma certificação podem representar. E essas são as principais barreiras que

⁵ Referências no sentido de orientações pré-definidas com papel de nortear o funcionamento da rede de articulação.

impedem os agricultores de comercializarem seus produtos. A certificação por auditoria é um processo caro e burocrático e muitos não possuem conhecimento das leis ou políticas públicas e têm poucos parceiros, então se torna um processo inviável.

Por existirem no Encontro diversos atores debatendo, foi citada a necessidade de entender o que cada ator em sua determinada organização ou estudo faz, como passo inicial, para compreender quem seriam os atores da Rede, em que eles atuam e como se complementam. Pensando na construção de mercados, geração de fluxo e demanda, foi sugerido o desenvolvimento de encontros e visitas enquanto uma estratégia comercial para o período de transição, para conhecimento por parte do consumidor e para que o elo entre agricultor e consumidor não seja apenas através de uma plataforma.

Como atuação da Rede, foi discutido que essa deve ter como princípios orientadores: mercados solidários, circuitos curtos, valorização dos produtos da agrobiodiversidade e de produtos locais, valorização da produção artesanal e extrativista e valorização dos alimentos bons, limpos e justos. Como objetivo proposto no Encontro, a Rede deve articular ações em espaços já existentes (que tenham parceiros ou os próprios atores presentes no Encontro); construir ações que articulem a produção, distribuição e abastecimento de alimentos bons, limpos e justos na Grande Florianópolis; mapear atores públicos que possam se envolver nessa articulação e fomento de leis para valorização da produção local artesanal e extrativista. Será apresentado o Quadro 06 a seguir com uma síntese do que foi discutido no Encontro:

Quadro 06 - Síntese da discussão do Encontro

Rede de Articulação	
Princípios Orientadores:	Mercados solidários, circuitos curtos, valorização dos produtos da agrobiodiversidade e de produtos locais, valorização da produção artesanal e extrativista e valorização dos alimentos bons, limpos, agroecológicos, frescos.
Objetivo Proposto:	Articular ações em espaços já existentes (que tenham parceiros ou os próprios atores presentes no Encontro); construir ações que articulem a produção, distribuição e abastecimento de alimentos bons, limpos e justos na Grande Florianópolis; mapear atores públicos que possam se envolver nessa articulação e criação de leis para valorização da produção local artesanal e extrativista.

Encaminhamentos:	Entender o que cada ator em sua determinada organização ou estudo faz, para compreender quem seriam os atores da Rede, em que eles atuam e como se complementam.
Sugestões:	Encontros e visitas a produções em transição agroecológicas, estabelecendo vínculos entre agricultores e consumidores. Plataforma digital que conecte consumidores e agricultores, com enfoque na valorização dos pequenos produtores.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2 REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA

Serão analisados dois casos de ensino com foco na Rede Ecovida de Agroecologia, “Rede Ecovida de Agroecologia – Certificação” e “Ampliação e aprimoramento da Rede Ecovida”, feitos em 2018 e 2017, respectivamente. Os dois casos possuem problemáticas e atores distintos envoltos na mesma temática.

4.2.1 Redes Sociais

De acordo o site da Rede Ecovida de Agroecologia, ela foi criada em 1998 na região sul do Brasil. Constituída a partir de uma entidade e reconhecimento histórico entre as iniciativas de organizações da sociedade civil e organizações de agricultores na região sul do país. Atualmente, abrange 27 núcleos regionais em aproximadamente 352 municípios, seu trabalho reúne 340 grupos de agricultores e movimenta em média 4.500 famílias e 20 ONGs.

A Rede Ecovida possui como uma das proposições de sua missão “organizar em rede seus membros, sem hierarquias e sob orientação de princípios e objetivos definidos assumidos coletivamente” e conta com o próprio termo “rede” no nome, o qual já contempla a forma de organização e atuação da mesma.

A Rede Ecovida funciona de maneira horizontal, descentralizada e é formada, de acordo com Abreu (2004), através de núcleos regionais, também chamados de “nós”. Os fluxos são denominados como as atividades executadas pelos diferentes núcleos. Os núcleos são constituídos a partir dos agricultores e suas famílias, organizados em grupos informais, associações e cooperativas. Essas organizações se articulam com outras associações, cooperativas,

ONG's ou instituições de consumidores, todos na mesma localização geográfica e dão origem ao núcleo regional, que é a base de atuação da Rede Ecovida.

Segundo o site da Rede Ecovida dentro de cada núcleo, que a certificação participativa é desenvolvida, existe uma coordenação, com tarefas de gestão. Existe também, a coordenação da Rede em si, integrada por representantes de cada Estado. A cada dois anos, essas esferas se reúnem no denominado Encontro Ampliado, evento máximo da Rede. São debatidas questões políticas, com o intuito de promover o processo de tomada de decisão da Rede. Nesse sentido, acontece a assembléia da Rede, onde são decididas questões importantes sobre os núcleos e elege-se a coordenação geral. O Encontro também é um momento reservado para troca de experiências, de boas práticas, incentivadas por dinâmicas sociais, troca de ideias e a Feira Saberes e Sabores, onde os agricultores expõem seus produtos.

A Rede se posiciona e atua de forma solidária e descentralizada. Como foi citado acima, na própria tomada de decisão, que é hierarquizada na maioria das organizações atuais, ela demonstra seu viés participativo. Pensando por este lado, Niederle (2013) afirma que os grupos sociais constituem redes alternativas, no intuito de possibilitar que as pessoas, famílias, comunidades, territórios e o próprio Estado, reassumam a responsabilidade pelas práticas de produção, distribuição e consumo. O crescimento do conjunto de novos mercados, é a manifestação desses grupos do direito de decisão a soberania à alimentação que valorizam.

A Rede Ecovida traz em suas iniciativas o intuito de criar mecanismos comerciais, que estimulem a diversidade de produção, aproximem os produtores aos consumidores, valorizem a produção local/regional e estimulem laços sociais mais fortes que as relações mercantis na comercialização, baseados na reciprocidade. (NIEDERLE, 2013)

A diversidade dos atores presentes na Rede Ecovida, demonstra que a heterogeneidade institucional permite a maior entrada de agricultores familiares na produção de orgânicos, a presença de associações, ONG's, cooperativas criam mecanismos aptos a constituir canais de comercialização, reciprocidade e apoio mútuo, os quais se fazem necessários para a manutenção do projeto agroecológico. Pertencer à Rede fornece os recursos sociais, institucionais e econômicos dos agricultores e garante a sustentabilidade de suas propriedades a longo prazo. Além disso, a Rede tem a capacidade de empoderar os agricultores, que passam a atuar de forma cooperativa e solidária. Os membros da Rede adquirem um papel de construtores coletivos e todas as partes interessadas necessitam ter participação ativa. (CAMARGO, 2015)

As feiras ecológicas promovidas pela Rede, assim como o Circuito de Comercialização⁶, são mecanismos organizacionais essenciais para que os agricultores consigam realizar a comercialização de seus produtos, com pessoas que partilham a mesma ideologia a respeito da produção justa e solidária. Essas feiras são oportunidades que possibilitam a aproximação entre os elos da cadeia produtiva, baseada na produção e consumo consciente, quando é possível uma troca de experiências em relação à essa forma de organização mercantil e social. Além disso, são momentos em que os diversos atores articulados conseguem divulgar suas ações às outras esferas sociais e incentivar à entrada de outras organizações e indivíduos, além de propagar os princípios da Rede Ecovida.

A Rede Ecovida possui uma parceria com o Lacaf - Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar da UFSC. O Lacaf possui desde 2015 a iniciativa das Células de Consumo Responsáveis, formadas por grupos de consumidores e agricultores que participam da Rede Ecovida, articulados pelo Lacaf. Atualmente foram criadas seis Células de Consumo Responsáveis formadas, com, no mínimo, 15 consumidores em cada grupo de compras. Elas possuem funcionamento similar aos grupos de compra responsáveis (que serão abordados na seção seguinte), onde a Célula se organiza, com o auxílio do Lacaf, realizam o pagamento mensal aos agricultores e a partir de uma logística organizada e um ponto de entrega, distribuem os alimentos.

Wilkinson (2002) apresenta o conceito de Granovetter (1991) a respeito da influência da posição dos atores em determinadas redes. Ao se colocarem de forma estratégica, transitam em diferentes redes com características diversas. A Rede Ecovida é uma alternativa que proporciona isso aos agricultores. Sua inserção em núcleos regionais da Rede Ecovida, nas feiras realizadas pela mesmas, em Células de Consumo Responsável - com os respectivos consumidores, e em outras diversas formas de comercialização. Pensando que, cada um destes exemplos citados pode se caracterizar por uma rede social, os atores (agricultores familiares), conseguem transitar, gerando um fluxo de troca de conhecimento, aprendizagem e laços sociais.

Retomando o que foi citado na Fundamentação Teórica, Wilkinson (2008) considera que os agricultores e pequenos produtores devem se manter em mercados locais, baseados em redes de proximidade e procurar formas de reconhecimento, através de marcas, selos e certificações para conseguirem inserir-se em mercados informais, regionais.

⁶ De acordo com Magnanti (2008) o Circuito de Comercialização (denominado também Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia) é uma proposta para resolução do gargalo que é a comercialização de alimentos para a expansão da agroecologia. Participam diversas organizações de diferentes núcleos regionais, onde são realizadas compra e venda de alimentos e distribuídos em estações e subestações que fazem parte do circuito.

Quanto ao mercado agroalimentar, é importante ressaltar seu papel estipulando padrões de qualidade que se tornam barreiras para os pequenos produtores, tanto na questão do reconhecimento (com a certificação de origem), quanto em relação aos atributos físicos dos alimentos como cor e estética. A forma mais comum de garantir a procedência, reconhecimento e qualidade de alimentos orgânicos é através da certificação, ou do selo de garantia. De acordo com o Instituto de Economia Agrícola (2001) é a maneira de confirmar aos consumidores que o processo produtivo está de acordo com os padrões exigidos pela legislação, assegurando que o alimento a ser consumido é limpo, sem nenhum tipo de contaminação e vai ao encontro com princípios sustentáveis que respeitam a natureza e o trabalhador.

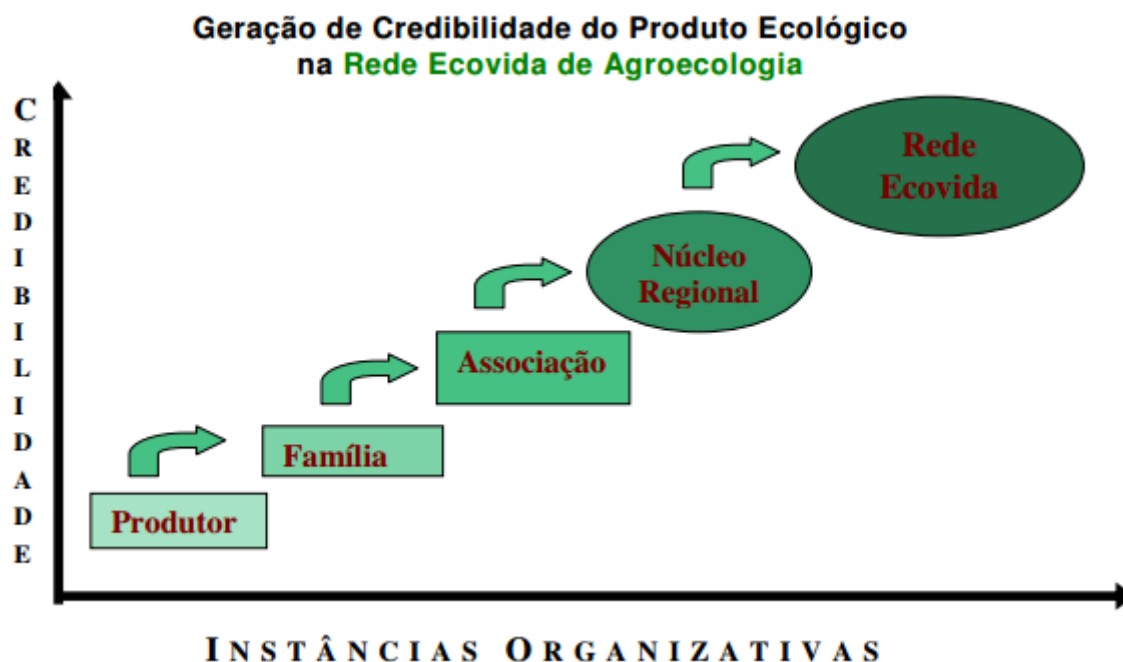
A Rede Ecovida proporciona tanto a comercialização em mercados locais, com as feiras ecológicas e o Circuito Sul de Comercialização, mas, principalmente, provém a tão necessária certificação, para que os alimentos consigam ter acesso a mercados regionais e sejam comercializados por intermediários. A certificação participativa é o ponto-chave da Rede Ecovida de Agroecologia. Muitos agricultores familiares não possuem conhecimento, dinheiro ou suporte para obter a certificação por auditoria, realizada pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e acabavam por não apresentar nenhuma certificação vinculada a seus produtos, dificultando a identificação pelos consumidores da garantia de origem orgânica de seu alimento.

A Rede Ecovida de Agroecologia é a principal referência em Certificação Participativa no Brasil e sua experiência foi fundamental para que a Legislação Brasileira reconhecesse os sistemas participativos de garantia. (CAMARGO, 2015). Conforme relata o *site* da Cepagro, o custo para o agricultor obter a certificação, é através da anuidade que ele paga quando se filia à Associação Ecovida de Certificação Participativa⁷.

Ela é um processo que não depende de grandes burocracias para que seja realizada, envolve as famílias dos agricultores, a associação, organização em que estão inseridos e o núcleo regional da rede. Através dela, os próprios agricultores visitam outras propriedades analisando se a produção é realmente orgânica, trocando experiências e conhecimento e assim gerando credibilidade ao alimento produzido, como mostra a Figura 04 a seguir:

⁷ A associação Ecovida de Certificação Participativa surgiu após a criação da Rede Ecovida, com o intuito de realizar a certificação solidária. (RIBEIRO, 2016).

Figura 4 - Geração de Credibilidade do Produto Ecológico na Rede Ecovida de Agroecologia



Fonte: Site Rede Ecovida de Agroecologia. Disponível em: <<http://ecovida.org.br/sobre/>>

De acordo com o *site* da Rede Ecovida, o processo ocorre da seguinte forma:

a primeira instância de certificação é a palavra do agricultor e de sua família. A seriedade do trabalho desenvolvido pela família é referendada pelo grupo do qual ela faz parte, através da Comissão de Ética deste grupo. Este grupo por sua vez tem seu trabalho referendado pelo Núcleo Regional do qual ele participa, através do Comissão de Ética do Núcleo. Os produtos oriundos deste Núcleo são respaldados por todos os demais Núcleos, que possuem em comum, normas de produção e 4 patamares mínimos de funcionamento, o que os permite legitimarem-se mutuamente, através da Rede Ecovida de Agroecologia. (REDE ECOVIDA, 201-?)

Diferentemente da certificação por auditoria, a certificação participativa busca oferecer amparo aos agricultores, fomentar a troca de conhecimento entre famílias e associações, para que o pequeno produtor não se sinta desprotegido frente à concorrência imposta pelo agronegócio. Ela se baseia totalmente na confiança, ou seja, não é necessário um auditor externo, ou outro ator de fora da Rede, para atestar se o alimento é orgânico, e sim, através da palavra e das práticas produtivas desenvolvidas pelos pequenos produtores.

4.3 GRUPOS DE COMPRA RESPONSÁVEIS (CSA)

Foram analisados dois casos de ensino que tratam dos grupos de compra responsável, um deles aborda o Sítio Flor de Ouro – “A comercialização de cestas orgânicas e a prática CSA, um estudo pautado no Sítio Flor de Ouro”, realizado em 2018. Enquanto o outro, o Sítio Saraquá – “Grupo de compra e consumo responsável do Sítio Saraquá”, feito em 2017. Os

princípios norteadores e a forma de comercialização são as mesmas, por isso, sua análise será conjunta.

4.3.1 Redes Sociais

A Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) deriva do modelo *Community Supported Agriculture* originado nos Estados Unidos da América na década de 1980. De acordo com o *site* CSA Brasil (2015), o modelo se caracteriza como um conjunto de práticas sustentáveis em torno dos produtores e consumidores, com objetivo de apoiar os agricultores na plantação e colheita, dando a garantia que vão existir pessoas que vão consumir aquela produção. Além de ser caracterizada como uma cadeia curta de produção, os agricultores possuem uma relação direta com os consumidores, sem o papel dos intermediários.

Uma das utilizações do termo “curto” seria para indicar que as informações do produto e do agricultor cheguem até o consumidor, visando aproximar os dois atores e proporcionar uma relação mais próxima, que possibilite a construção mútua de relações de confiança. (ROTOLI, 2016)

Mais do que uma relação meramente mercantil, os grupos de compra responsável envolvem trabalho em conjunto. Os consumidores se tornam também co-produtores, fazendo com que o ato de consumir seja um ato político, econômico e social. Os grupos se formam através de um conjunto fixo de consumidores em torno de uma produção da agricultura familiar. Os primeiros se comprometem por arcar com os custos da produção por no mínimo um ano (essa é uma média, pois depende do grupo), enquanto recebem os alimentos (frutas, hortaliças, legumes, verduras e ocasionalmente, produtos coloniais) produzidos em determinados espaços de tempo.

A forma de atuação do CSA vai ao encontro do que teoriza Portugal (2007) ao argumentar que a análise de redes fornece uma explicação do comportamento social baseado na interação dos atores sociais, ao invés de estudar os efeitos obtidos por ações independentes. Esta análise permite entender que os indivíduos são condicionados pelo tecido social em que estão inseridos, mas também os utilizam e modificam de acordo com seus interesses.

Dentre as redes existentes nos grupos de compra são envolvidos diversos atores: os consumidores, a Associação CSA Brasil, os agricultores e suas famílias, além de outros movimentos sociais, como o Movimento Slow Food, que agem conjuntamente em algumas oportunidades.

As relações intrínsecas que o CSA propõe se baseiam na confiança, reciprocidade, trabalho em conjunto, comércio justo e economia solidária. Sobre a relação de confiança entre produtores e consumidores, Rotoli (2016) comenta que ela não depende de quantas vezes o produto é manipulado ou a distância em que é transportado, mas que o alimento chegue ao consumidor com as informações e características do local que foi produzido, das pessoas envolvidas e dos métodos utilizados.

Os consumidores optam por alimentos orgânicos, mas muito mais que isso, alimentos produzidos de forma justa, onde toda a cadeia produtiva é beneficiada, diferentemente dos alimentos (convencionais ou orgânicos) comprados em grandes redes de supermercados, onde as origens e raízes são desconhecidas. O grande diferencial da venda direta no CSA são as trocas de experiências e conhecimentos entre produtor e consumidor. São estimulados através dessa prática, idas aos locais da onde são provenientes os alimentos, onde os atores conhecem como é feita a produção orgânica e agroecológica e entendem o porquê dos alimentos orgânicos terem um preço elevado e sua sazonalidade preservada.

Os co-produtores participam dos processos de produção e distribuição, formalizam uma relação recíproca com o agricultor. Muitas vezes, os coprodutores realizam o sistema de partilha necessário para formação das cestas, efetuam o transporte dos alimentos do sítio à cidade, envolvem-se na própria agricultura tendo a possibilidade, em alguns casos, de trocar a força de trabalho por alimentos. Essa relação de coprodução também é de extrema importância para que os consumidores aceitem que existe uma limitação de produtos, em certos meses irão receber uma diversidade menor de produtos, porém vão continuar pagando sua contribuição mensal.

Como já citado na fundamentação teórica, existem três tipos de processo de reconhecimento de orgânicos no Brasil. O controle social na venda direta (um desses processos) afirma que não há obrigação de certificação de produtos orgânicos quando ocorre a venda direta, entre produtor e consumidor. É necessário que esses agricultores tenham credenciamento em uma organização de controle social, formada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio de agricultores familiares. Assim, eles acabam por fazer parte do cadastro nacional de produtores orgânicos.

No site do CSA Brasil não há nada escrito a respeito da certificação dos alimentos orgânicos, constatando que não há uma diretriz de que tipo de certificação os pequenos produtores devem obter, ou se ela é de fato necessária. Por se caracterizar como venda direta, as três formas de certificação que ocorrem no Brasil, se encaixam na atuação do CSA. Rotoli (2016) apresenta uma pesquisa realizada por Arraes (2015) com sete dos 32 CSAs do Brasil, nos es-

tados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, em que foi constatado que metade delas possuía certificação.

Dentre os casos de ensino analisados, o Sítio Saraquá possui em seu site a confirmação da participação na Rede Ecovida de Agroecologia, que realiza a certificação participativa, através dos sistemas participativos de garantia, o qual foi citado na análise de caso de ensino anterior. A respeito do outro caso, o Sítio Flor de Ouro, não foram encontradas informações sobre a certificação.

A noção qualidade para os grupos de compra coletiva não é dada pela credibilidade gerada através de uma certificação, marca ou selo. Muito pelo contrário, a qualidade é vista pelos elos de confiança que são constituídos, na compreensão do processo produtivo e no vínculo de proximidade, que é estimulado quando o consumidor se torna coprodutor do alimento. Ao consumir um alimento visivelmente fresco, saudável, bom, limpo e justo, sabendo sua real procedência e igualmente conhecendo quem produziu, é que a qualidade é atestada.

4.4 MERCADOS CONVENCIONAIS

Os casos de ensino analisados tratam especificamente da rede de supermercados Hippo, que possui quatro unidades na Grande Florianópolis e se caracteriza por ser um mercado de médio porte. Os casos são denominados: “Mercados convencionais com seções especializadas de orgânicos”, de 2017 e “Impacto da produção de orgânicos na rede de supermercado Hippo no desenvolvimento dos agricultores da grande Florianópolis”, feito em 2018. Apesar do enfoque no Hippo, os mercados convencionais regionais de médio/grande porte e nacionais possuem características em comum ao se tratar do comércio de alimentos orgânicos. O caso de ensino a respeito do restaurante do Mercado São Jorge – “Mercado São Jorge (restaurante)” também será abordado nesta seção, pois o mesmo realiza a comercialização de alimentos *in natura*, com relação à análise sobre o restaurante será tratada na seção específica 4.9.

4.4.1 Redes Sociais

De acordo com o *site* do supermercado Hippo, este iniciou suas atividades em 1997 e logo se destacou pela atuação diferenciada no setor alimentício, atendimento aos clientes com responsabilidade socioambiental. Ele se caracteriza por oferecer alimentos de alto padrão, frequentado por um público composto por classe socioeconômica média e alta da Ilha. Possui como diferenciais: “alimentos de alta qualidade e selecionados; completa seção de orgânicos;

produtos *light*, *diet* e funcionais; restaurante com refeições saudáveis e balanceadas; serviços *delivery* via internet e televidas; atendimento diferenciado e exclusivo.” (HIPPO, 2018).

O Mercado São Jorge possui duas filiais em Florianópolis, uma localizada no centro e outra no bairro do Itacorubi. Em ambos locais, possui a venda de alimentos orgânicos *in natura*, com um diferencial ao Hippo, o Mercado São Jorge não comercializa alimentos convencionais. Ele possui também restaurante e café e atrai um público que busca locais saudáveis e ambientalmente sustentáveis.

Os casos de ensino apresentam que o Hippo desenvolveu uma horta própria, localizada na sua unidade da Pedra Branca, no município de Palhoça, que oferece uma área de 7.200 m² e possui 59 espécies plantadas. Essa iniciativa é parte das ações do Hippo voltadas à sustentabilidade. Porém, o supermercado também conta com o fornecimento de alimentos orgânicos por parte de fornecedores. As duas formas de produção se complementam. A venda dos alimentos orgânicos é caracterizada através de uma seção específica nas lojas.

O primeiro grande ponto a se abordar na venda de alimentos orgânicos em redes de supermercados convencionais, como é o caso do Hippo, são os circuitos longos de comercialização. Como comenta Silva (2015) sobre o caso dos supermercados, a distância entre o agricultor e consumidor é maior e os agricultores familiares pouco participam no processo de comercialização. Os vínculos entre agricultores e intermediários se perdem devido às altas exigências de demanda impostas pelo mercado, as quais se encaixam as redes de supermercados convencionais.

O que ocorre em mercados especializados, como é o caso do Mercado São Jorge é similar, porém de forma mais amena. O Mercado São Jorge possui diversos fornecedores, aos quais ele pondera preço e qualidade, consequentemente comprando de outros Estados em grande escala (o que acaba por excluir os pequenos produtores, que produzem em menor escala). O maior ponto de atenção do Mercado São Jorge são os preços elevados, tanto em relação ao restaurante, quanto em relação aos produtos *in natura* comercializados.

Ao comprar em supermercados, os consumidores não têm nenhum tipo de relação com o agricultor e utilizam a certificação para atestar a qualidade e a procedência do alimento. Esse tipo de relação econômica é basicamente mercantil, pois não envolve vínculos sociais de proximidade entre os atores pertencentes à cadeia produtiva. Este fato se contrapõe ao que afirma Bernardo (2011) na caracterização de uma rede social como estrutura social não hierárquica, horizontal, que partilha de valores e objetivos comuns.

Por outro lado, retomando o que comenta Freeman (2016) as relações sociais pertencentes às redes são variáveis, podendo existir atores mais centrais e atores que não se comuni-

cam entre si, apenas com a mediação de um terceiro. Nesse sentido, os consumidores estariam ligados ao agricultores, através da figura do atravessador, o supermercado, que não estabelece uma relação reciprocidade entre os envolvidos na rede. Com um enfoque no crescimento econômico a qualquer custo, essas iniciativas pouco valorizam as relações sociais de proximidade compreendidas, assim como não se preocupam com os impactos ambientais gerados (SILVA, 2015). As redes varejistas não se constituem como polo de apoio aos agricultores locais, tendo inúmeros fornecedores, os quais são escolhidos pelo preço e qualidade dos alimentos (incluindo também, a estética dos mesmos).

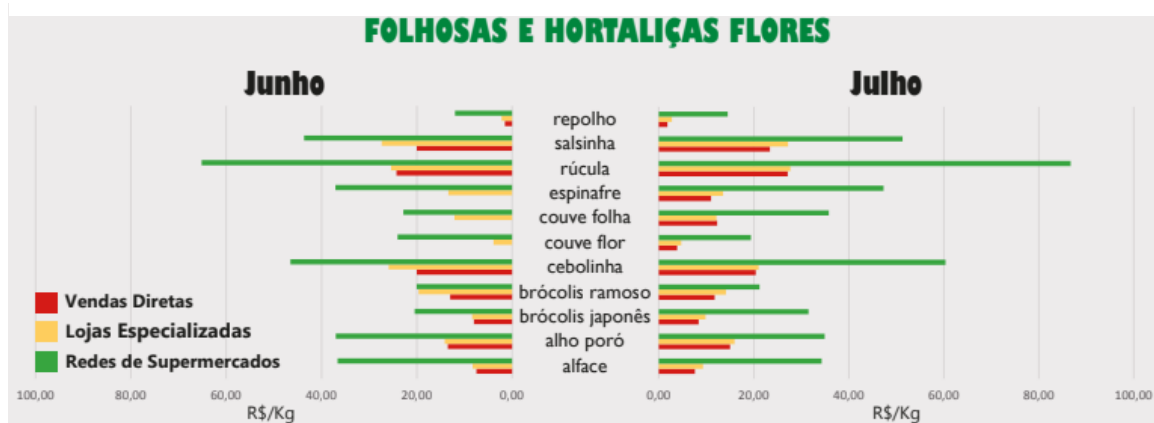
Segundo Wilkinson (2002) os mercados locais e informais estão sendo ameaçados pelos mercados formais, no sentido da concorrência destes para se apropriarem do nicho de produtos tradicionais, naturais e também pelas pressões para adaptações a regras “impessoais” de higiene e sanidade do mercado formal. O Hippo e o Mercado São Jorge são considerados mercados formais, que utilizam dessa apropriação de produtos tradicionais (orgânicos, saudáveis, artesanais e coloniais), usufruindo dessa atribuição para aplicarem preços altos, superiores aos que ocorrem nas vendas diretas, ou mercados informais.

O consumidor não tem conhecimento a respeito da quantia que o agricultor recebe pela venda dos produtos e considerando a conjuntura atual de funcionamento dos mercados já estão acostumados a comprar os alimentos sem pensar na produção, na origem, nas raízes replicando essa atitude em relação aos alimentos orgânicos. Nesse sentido, Wilkinson afirma (2002) “os atores são imersos em circuitos sociais que simplesmente replicam conhecimentos já existentes” (WILKINSON, 2002, p. 815).

Alguns desses supermercados, como é o caso do Hippo, já tem em suas diretrizes atrair um público de maior poder aquisitivo, dificultando a acessibilidade à esses mercados por parte de outros estratos da população. Considerando ainda, a venda em seções específicas de orgânicos, acaba por gerar uma *gourmetização* dos alimentos possibilitando o aumento ainda maior nos preços. O mesmo acontece em mercados especializados como o Mercado São Jorge, que já se constitui como um ambiente *gourmet*, com altos preços, culinária diversificada e produtos importados. Esse posicionamento seleciona o público-alvo visando a classe média alta e ao mesmo tempo, não possui a intenção de incluir outras classes sociais a comprarem e consumirem no local.

A Figura 6 apresenta a diferença existente entre os preços de alimentos orgânicos, em vendas diretas, lojas especializadas e redes de supermercados, o que demonstra a precificação abusiva devido a *gourmetização* realizada pelos supermercados:

Figura 5 - Diferença entre preços de alimentos orgânicos em Vendas Diretas, Lojas Especializadas e Redes de Supermercados



Fonte: Quanto Custam os Orgânicos - Edição 01, 2018.

Nesse sentido, Silva (2015) afirma:

A produção de alimentos orgânicos com viés economicista vem suprir uma demanda de mercado, porém reduz as condições desta modalidade de agricultura de cumprir as funções sociais que são premissas para a promoção de um processo de emancipação socioeconômica. (SILVA, 2015, p.31)

Para comercializar alimentos orgânicos em redes de varejo, é necessário obrigatoriamente a certificação do produto, com o intuito de reduzir a assimetria de informações entre consumidores e produtores. Aqueles que possuem certificação podem vender seus produtos em feiras, supermercados, lojas, restaurantes, hotéis, internet, entre outros canais. (AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 201-?)

O principal fator que atesta qualidade em redes de supermercados é a estética do alimento. De acordo com Grade (2018) os alimentos são expostos em espaços esteticamente bem apresentados que chamam atenção dos consumidores, passam por triagem e em muitos casos são minimamente processados. Além de serem comercializados em variedade pequena, inferior à vendas diretas e lojas especializadas.

Por pertencerem à uma seção específica, como é o caso do Hippo, possuem esse aspecto *gourmet* que os consumidores levam em consideração no momento da escolha do alimento. A busca pela qualidade, não vêm dos aspectos culturais, ambientais, artesanais e históricos do produto, em decorrência dos consumidores não possuírem vínculos com os produtores, poucas informações eles obtêm sobre a forma de produção, o local e sobre a família. Isso está em desacordo com a afirmação de Zuin (2007), a respeito do fato dos consumidores procurarem pela qualidade simbólica presente nos alimentos tradicionais (em que os orgânicos se encaixam), através de raízes simbólicas da origem do alimento, que o torna diferenciado.

A qualidade é, então, atestada pela certificação, selo ou marca do alimento orgânico. Sua principal característica está relacionada à forma física do mesmo. A ausência de caracte-

rísticas sociais ou ambientais do alimento e a cadeia longa de produção não justificam os alimentos comercializados em redes de supermercados possuírem preços superiores àqueles vendidos em lojas especializadas e principalmente em vendas diretas, onde esse vínculo entre o consumidor e agricultor acontece e assim, realmente torna o alimento diferenciado.

4.5 CEASA - BOX DE ORGÂNICOS

Foram analisados dois casos de ensino que discutem o box de alimentos orgânicos⁸, denominado Orgânicos Floripa, inserido na Central de Abastecimento do Estado de Santa Catarina - Ceasa SC, situada em São José, região metropolitana de Florianópolis. Os casos foram denominados “Box orgânicos Floripa” e “Equipamentos públicos de comercialização de produtos orgânicos: o CEASA como centro de distribuição”.

4.5.1 Redes Sociais

As Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina - Ceasa SC, de acordo com seu *site* (2018), foi fundada em 1976, possibilitando uma infraestrutura para que agricultores, comerciantes, cooperativas e empresas do agronegócio comercializem seus produtos hortifrutigranjeiros, visando implementar uma política e produção de hortifrutigranjeiros em Santa Catarina. A Central analisada, será a de São José, que possui aproximadamente mil produtores cadastrados e em média 132 empresas atuando dentro do estabelecimento. Apresentam como principal objetivo conectar, atuando como um elo, consumidores e produtores.

Segundo Zeitone (2011) o conceito original da CEASA se constituía em uma rede física que concentrasse e organizasse a produção hortifrutigranjeira, de maneira a equilibrar a oferta e a demanda, ser compensatória aos produtores e garantir preços justos aos consumidores. A partir de algumas diretrizes do Governo Federal, em 1986, o sistema até então vigente (SINAC - Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento) foi interrompido, modificando o controle acionário das empresas CEASAs. Isso resultou em sérias deficiências estruturais e de gestão, que seguiram nos próximos anos.

O caso de ensino analisa o Box de Orgânicos, denominado Orgânicos Floripa, que funciona exercendo recepção, acondicionamento, classificação e comercialização de alimentos orgânicos. O início do Orgânicos Floripa se deu através de uma articulação entre o Labo-

⁸ Nesta monografia será utilizado também a denominação “Box” ou “Box de Orgânicos”.

ratório de Comercialização na Agricultura Familiar - Lacaf, o Cepagro e o Ministério do Desenvolvimento Agrário.

A atual coordenação é feita pelo agricultor Elton Laureth. Sua família trabalha com os princípios da agricultura orgânica há mais de 10 anos e têm a propriedade rural certificada através do sistema participativo de garantia do Grupo Água Corrente de Agroecologia, organização que participa da Rede Ecovida de Agroecologia. O Box é abastecido por aproximadamente 40 famílias rurais dos Estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

O Orgânicos Floripa e o Ceasa atuam como articuladores dos produtores que não tinham acesso ao mercado convencional. Os agricultores possuíam dificuldade para encontrar demanda por seus alimentos e obtiveram essa possibilidade advinda da iniciativa do Box. A maioria das vendas que ocorrem no Box não são destinadas diretamente aos consumidores finais, e sim, a restaurantes, mercados e lojas especializadas, abastecimento de feiras, grupos de compras coletivas e através de sistemas de compras institucionais.

O *site* da Cepagro apresenta que a CEASA/SC foi pioneira em destinar um espaço exclusivo para comercialização de alimentos agroecológicos com o objetivo de ser um entreposto estratégico para melhorar o abastecimento de feiras, restaurantes, pequenos e médios varejistas, grupos de compras coletivas e compras institucionais. Quando surgiu, a iniciativa contava com dez organizações (associações e cooperativas) e sete grupos de agricultores catarinenses.

A ideia inicial do Box era se constituir como um canal de articulação entre os agricultores e consumidores, visto que, existe uma lacuna entre os produtores rurais e o mercado consumidor de alimentos orgânicos. Sendo assim, o Box tinha intuito de formalizar um elo entre esses atores, que permitiria, em teoria, pagar um valor justo de remuneração aos produtores, aprofundar o reconhecimento dos mesmos e a formação de uma rede entre os consumidores, os produtores e outros atores da sociedade civil envolvidos (por exemplo o Cepagro e Lacaf).

De acordo com o que foi discutido no Encontro de Continuidade de Construção dos Mercados, o Lacaf possuía vínculo com o Box, porém passaram a se afastar quando a empresa Orgânicos Floripa optou por comprar alimentos de outros Estados, ao invés daqueles produzidos em regiões mais próximas), em função de pequenas diferenças no preço dos alimentos. Isso torna o circuito de produção mais longo, diminui o elo entre consumidores e produtores e ocasiona um malefício aos agricultores locais de Santa Catarina.

Segundo Cunha e Belink (2017) as CEASAs deixaram de atuar conforme seu conceito inicial, como um ponto de reunião de agentes de comercialização, passando a incorporar no-

vas funções. Atualmente, oferece alternativas de comercialização, porém, enfrentando os grandes atacadistas que surgiram, assim como, as grandes redes de supermercados. A partir do modelo de comercialização implantado por essas redes de supermercados, as CEASAs se tornaram um ambiente com escassos incentivos à qualidade, onde predominava a desconfiança, incerteza e grandes riscos de descumprimento de pagamentos (WILKINSON, 2003). A diferença entre o conceito inicial do box de orgânicos e o que ocorre atualmente, pode ser considerado um reflexo do que se passou nas Centrais de Abastecimento.

O caso de ensino apresenta que o box de orgânicos atualmente é um facilitador entre consumidores e produtores, mas não se constitui como uma rede de apoio articulada entre eles. O box possui exigências de demanda instituídas pelo mercado consumidor, o que prejudica os pequenos produtores, considerando que, muitas vezes a produção orgânica é pequena em diversidade ou quantidade de alimentos de cada tipo e necessitam uma logística que possibilite o transporte até a CEASA.

Conforme relata Tânea, agricultora do Sítio Saraquá, no caso de ensino, ao negociar seus produtos com o box não recebia um preço justo⁹ e seus produtos não eram tão atrativos quanto àqueles de grandes produtores de orgânicos. Isso evidencia a preocupação pela estética dos produtos como forma de atestar a qualidade. Além disso, essa relação mercantil citada anteriormente, não fortalecesse a agricultura familiar em relação a seus atributos distintivos, que não se reduzem unicamente aos aspectos valorizados pelo mercado convencional.

O Box prioriza os menores preços em detrimento à produção local, ou seja, ao encontrar preços mais baixos opta pelo fornecimento de alimentos de outros Estados, estimulando cadeias mais longas de produção. Isso diverge do que teoriza Gazolla e Schneider (2017) que as redes agroalimentares alternativas são distintas do mercado convencional por estarem enraizadas em certos territórios com tradições e culturas específicas.

4.6 FEIRAS ORGÂNICAS

A partir de um caso de ensino que relata sobre a Feira Orgânica da Universidade Federal de Santa Catarina – “A falta de informação acerca da procedência dos alimentos vendidos na feira orgânica da UFSC”. É importante ressaltar que a análise não terá enfoque na problemática discutida no caso, e sim, no papel das redes sociais existentes nas feiras ecológicas.

⁹ Ao falar em preço justo são considerados os aspectos intrínsecos da produção orgânica. A não utilização de insumos artificiais, agrotóxicos, fertilizantes, a manutenção da sazonalidade dos alimentos, a insegurança quanto às pragas que podem diminuir ou acabar com a colheita, entre outros. Essas características encarecem a produção, tornando os preços dos alimentos orgânicos superiores aos alimentos convencionais.

4.6.1 Redes Sociais

Florianópolis possui sete feiras que comercializam alimentos orgânicos em diferentes locais da ilha (CEPAGRO, 2014). O caso de ensino analisado, trata da Ecofeira - Feira Agroecológica da Universidade Federal de Santa Catarina, parte do Projeto Ágora, que ocorre às quartas-feiras das 07hs às 16hs. O Projeto existe desde 2005, com o intuito de realizar o comércio alternativo, baseado nos princípios da economia solidária e da agroecologia.

De acordo com a Agência de Comunicação da UFSC, a Agecom (2016):

A EcoFeira é um espaço pedagógico e de convivência, conectado às redes que estão a construir uma economia solidária e democrática. [...] aberta à comunidade, comercializando produtos e alimentos localmente produzidos, saudáveis, de alta qualidade, processados de forma ambiental e socialmente responsável e a um preço justo.

As Feiras, em geral, se constituem como espaços de venda direta de alimentos entre agricultores e o consumidor final. São portanto, caracterizadas como circuitos curtos de comercialização, favorecem as relações sociais em torno dos envolvidos na cadeia agroalimentar e estimulam o desenvolvimento socioeconômico de determinada região. Segundo Godoy e Anjos (2007), elas possuem função importantíssima na consolidação econômica e social do agricultor familiar, sob o ponto de vista do feirante, refletindo, também, um espaço público cultural, dinâmico e diversificado, sob o ponto de vista do consumidor.

As feiras livres ecológicas¹⁰ se estabelecem como uma atividade de trabalho informal, usualmente familiar, onde ocorre uma teia de relações diversificadas que se constituem como fluxos, mercadorias e relações sociais. Esse canal de comercialização e o espaço que a feira representa, possibilita mais proximidade de interação na cadeia produtiva, proporcionando a aproximação entre produtores e consumidores, a troca de saberes e experiências, um elo entre o rural-urbano. (GODOY; ANJOS 2007). Na maioria das vezes, se consolidam como a forma mais simples e barata de se inserirem no mercado. (BATISTA, 2014).

As interações geradas nas feiras ecológicas, possibilitam ao consumidor conhecer a história do alimento que será consumido, suas raízes, assim como, da família que o produziu. De acordo com Rufino *et al* (2015) ela é um espaço democrático e uma boa alternativa para realização de conversas entre produtores e consumidores sobre modos de produzir. Ao intera-

¹⁰ Existe diferença entre as feiras livres convencionais e ecológicas. As feiras convencionais são organizadas e fiscalizadas por uma autarquia relacionada à Prefeitura Municipal (UENO *et al*, 2015). A maioria dos feirantes em feiras livres convencionais são comerciantes que compram de atravessadores e revendem. Já nas feiras livres ecológicas, os feirantes são os próprios agricultores familiares. (FANTUZZI, 2016). Rufino *et al* (2015, p.4) conceituam as feiras agroecológicas como “venda de produtos com valores incorporados de boa qualidade, livres de agrotóxicos, produzidos em uma política de preservação da natureza, com valorização da agricultura familiar camponesa.”

girem os consumidores e produtores compartilham valores sociais e culturais que constituem relações de confiança entre ambos. (CASSOL, SCHNEIDER, 2017).

As feiras ecológicas são mais que apenas um canal de comercialização, elas se constituem como espaços políticos de negação à hegemonia da produção e mercado, demonstrando que são possíveis outras construções de mercado, onde as relações mercantis são apenas uma parte das relações sociais presentes. (BATISTA, 2014)

Cassol e Schneider (2017) afirmam a respeito das feiras livres:

[...]a construção destes espaços envolve diversos atores sociais e institucionais que interagem para concretizar tais mercados. Isso implica em que as feiras livres sejam exemplos típicos de redes agroalimentares alternativas, na medida em que, apesar de antigas e tradicionais, vêm ganhando espaço e legitimidade social enquanto formas simples e efetivas de comercialização de produtos, valorização da pequena produção, garantia de reprodução social da agricultura familiar e consumo de alimentos sazonais típicos de regiões e territórios específicos. (CASSOL, SCHNEIDER, 2017, p. 205)

Para comercializar produtos orgânicos em vendas diretas é necessário somente o cadastro do produtor junto a uma OCS - Organização de Controle Social. Neste caso, os consumidores acreditam na palavra do agricultor para atestar sua qualidade. Esse laço de confiança é o maior gerador de credibilidade em feiras, que não necessitam da certificação de procedência. A desconfiança da credibilidade dos alimentos, por parte de alguns, é desconstruída quando passam a desenvolver conexões com os produtores e a comprar regularmente na feira em questão.

As feiras ecológicas se caracterizam como mercados de proximidade, de acordo com Wilkinson (2002), possuindo valores e mecanismos de confiança. Valores esses como reciprocidade, horizontalidade e a aproximação entre os consumidores e produtores, retirando a presença de atravessadores. As feiras se constituem como um espaço onde ocorre a comercialização, mas também a valorização do agricultor familiar e dos alimentos orgânicos.

A Ecofeira da UFSC, por se basear nos princípios da agroecologia e economia solidária, propaga-os à comunidade. É criado esse espaço, citado anteriormente, no local em que a feira acontece, tornando-se um ambiente onde os atores envolvidos podem se expressar e trocar conhecimento. As relações ali presentes e a rede que se forma ao redor da feira traz benefícios não só ao agricultor e o consumidor, mas toda a comunidade da UFSC que participa desse espaço.

4.7 HORTAS URBANAS

Para análise relacionada às hortas urbanas como forma de produção e comércio de alimentos orgânicos, foi analisado o caso de ensino “Hortas urbanas de Florianópolis”, abordando a Horta Comunitária do Pacuca, localizada no bairro do Campeche, em Florianópolis.

4.7.1 Redes Sociais

Florianópolis possui diversas iniciativas de hortas urbanas/comunitárias, principalmente criadas nos últimos anos, como: a Horta Comunitária do Pacuca, a Horta Comunitária das Garças, das Areias, Amojac, o Quintal Comunitário do Córrego, entre outras. O caso de ensino analisado, aprofundou-se na Horta Comunitária do Pacuca, localizada no Campeche e mantida pela comunidade lá inserida. Qualquer voluntário da horta, pode colher os alimentos cultivados, tais como, temperos, hortaliças, verduras, legumes, frutíferas, plantas nativas e as plantas alimentícias não convencionais (PANCs). A horta é inteiramente orgânica, estimula o trabalho comunitário e faz uso de pesticidas naturais, retirados das próprias plantas.

As hortas urbanas/comunitárias surgem com o intuito de utilizar um espaço público, em conjunto a comunidade local, visando o cultivo de alimentos de forma agroecológica. Segundo Teixeira (2016) elas desafiam a noção convencional de espaço urbano e onde se estabelecem, contém uma memória de ruralidade, construindo uma paisagem humanizada e uma sensação mais próxima de estar no campo. Elas podem ser constituídas em espaços vazios, abandonados, locais antes inutilizáveis ou áreas que não foram acolhidas no planejamento urbano.

Independente de onde forem desenvolvidas, as hortas são vinculadas à comunidade inserida no local, onde usualmente os indivíduos atuam de forma voluntária e em trabalho conjunto, realizando o cuidado necessário da horta e a distribuição dos alimentos. A agricultura urbana influencia diversas esferas da sociedade, desde a promoção da sustentabilidade, alimentação saudável, até a questão socioeconômica, cooperativa e solidária presente nas comunidades que desenvolvem essas iniciativas.

A Horta Comunitária do Pacuca envolve um grupo de moradores do Campeche, voluntários, que cultivam os alimentos desde 2015 em um antigo parque de aviação que se encontrava ocioso e abandonado. Ela funciona segundo os princípios da agroecologia, utilizando seu próprio adubo, feito através da compostagem do lixo orgânico da comunidade e qualquer um pode se voluntariar. A horta é aberta a quem queira participar. Além do cultivo e distribuição dos alimentos, a Horta Comunitária do Pacuca também promove palestras e educação

socioambiental, estimulando o consumo de alimentos orgânicos e o conhecimento a respeito da agroecologia, permacultura e sustentabilidade. No momento da comercialização, são os compradores que decidem o valor justo que acreditam pagar pelos alimentos escolhidos.

As Hortas Urbanas proporcionam a aproximação entre os indivíduos e sua própria alimentação, e formam também, um elo entre o urbano e o rural. As comunidades envolvidas agem como uma rede cooperativa, onde estão incluídas todas as etapas da cadeia produtiva dos alimentos. Desde a educação necessária para iniciar e manter um projeto agroecológico (e a importante influência que isso traz a uma comunidade urbana), a plantação, cultivo, distribuição e venda dos alimentos.

Nesse sentido, os consumidores atuam como coprodutores, mesmo que não participem ativamente do cultivo, são abertos à visita da horta e educam-se sobre os princípios em que a mesma é constituída. Ocorre a troca de experiências com os diversos atores incluídos, agricultores familiares, consumidores, agrônomos, sociedade civil e o Estado, que através dos seus órgãos de controle, atuam nessa rede social.

Retomando o conceito de *embeddedness*, apresentado por Granovetter (2007), de que o agir econômico está enraizado no agir social, as hortas urbanas/comunitárias se caracterizam como um exemplo prático, onde houve a formação de uma rede com diversos atores exercendo um trabalho conjunto em prol de um mesmo objetivo. Resultando, por fim, em um agir econômico, com a venda dos alimentos excedentes para a manutenção da própria horta. As relações ali existentes não são puramente mercantis, se baseiam em outros princípios, na confiança, reciprocidade, desenvolvimento territorial sustentável, cooperativismo, entre outros.

Por esses motivos, não é necessário a certificação específica para atestar a origem do alimento orgânico. Além do cadastro em uma Organização de Controle Social (exigido pelo MAPA), a qualidade advém de toda essa forma de produção em proximidade com a comunidade. Para os coprodutores das hortas urbanas a credibilidade do alimento é gerada considerando que eles conhecem e participam de todo o processo produtivo, possuem relações sociais com os atores envolvidos e pagam um preço justo para manter a horta viva e evoluindo.

4.8 PLATAFORMAS DIGITAIS

Foi feita a leitura e análise do caso de ensino “Plataformas digitais para a venda de produtos orgânicos” que relata a utilização de duas plataformas digitais atuantes em Florianópolis: Plantepiramim e Sumá, através da história de vida de um universitário.

4.8.1 Redes Sociais

O caso de ensino se baseou em duas plataformas digitais para comercialização de alimentos orgânicos em Florianópolis e região. A primeira, Plantepramim, encontra-se atualmente indisponível, de acordo com seu *site* (2018) não estão realizando entregas no momento, mas estava em operação na realização do caso (1º semestre de 2018). Ela foi desenvolvida por uma engenheira agrônoma, Suzeli Simon e seu marido, Rodrigo Copetti, empresário da área de tecnologia da informação. A plataforma veio com o intuito de aproximar consumidores de alimentos orgânicos a produtores locais, através do *E-commerce*¹¹. De acordo com o *site* Social Good Brasil (2014), Suzeli relata que pretende valorizar a agricultura familiar, fazer com que os produtores além de vender seus alimentos, sejam reconhecidos e que se construa uma relação maior de confiança entre consumidores e produtores. A Figura 06 a seguir demonstra o fluxo de atuação da Plantepramim:

Figura 6 - Fluxo de atuação da Plataforma Plantepramim



Fonte: *site* Social Good Brasil (2014)

A outra plataforma analisada é a Sumá, que se concentra também na ligação entre consumidores e agricultores familiares, porém com foco em consumidores regulares, hotéis, restaurantes, lojas especializadas, entre outros. De acordo com o *site* da organização o agricultor pode abrir sua loja online dentro da plataforma. A Sumá se responsabiliza por visitas nos locais de produção para avaliação e qualificação dos alimentos de acordo com o contrato vigen-

¹¹ “[...] E-commerce em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.”(ECOMMERCENEWS, 2018?).

te dos consumidores, e esses, podem procurar na plataforma por cooperativas de agricultores que atendam as suas demandas. O *site* Nita (2017) afirma sobre a Sumá: “a plataforma é dedicada ao comércio justo, ou seja, os produtores são valorizados e os clientes têm acesso a alimentos com história”.

As plataformas digitais têm uma relação ambivalente em relação aos laços construídos entre agricultores e consumidores. Elas parecem querer se beneficiar da imagem relacionada à responsabilidade social à cadeia curta de comercialização e ao comércio justo, decorrentes das relações da agricultura familiar orgânica e da agroecológica. Porém, ao priorizarem, sobretudo, o lucro em relação a outros aspectos econômicos (por exemplo, a reciprocidade), elas reforçam uma relação prioritariamente mercantil com os alimentos, os agricultores e os consumidores. Neste sentido, assumem um posicionamento como o de qualquer outro atravessador de mercado, que compra a preços baixíssimos e vende a preços altos, extraindo o valor econômico para si, ao invés de reparti-lo de forma menos desigual dentro da cadeia agroalimentar.

Neste caso, as plataformas digitais se constituem a partir de vínculos frágeis, que não beneficiam nem os agricultores, nem os consumidores e destoam do propósito das redes sociais, como apresentado por Schmitt (2017), ao afirmar que as redes atuam de forma flexível, horizontal e democrática. Porém, ao contrário, não ocorre a necessária conexão entre consumidor e produtor com o objetivo de fortalecer a cadeia agroalimentar.

Entretanto, as plataformas digitais também podem potencializar alguns aspectos positivos na relação entre o consumo e a produção. Quando elas se propõem a aproximar os consumidores e agricultores, reconhecê-los e valorizar os produtos da agricultura familiar, formalizam uma rede de relações sociais baseadas na confiança. As plataformas incluem um pouco da história dos agricultores, o local onde é produzido e estimula a educação a respeito dos alimentos orgânicos. Ao informar, também, sobre a sazonalidade dos alimentos e estimular a compra de produtos locais, possibilita com que os consumidores não optem apenas o preço mais baixo.

Como já citado anteriormente a respeito da ambivalência da forma como as plataformas digitais podem atuar, quando se posicionam de forma positiva buscam capacitar os pequenos produtores a respeito das necessidades dos clientes, tornando-se uma conexão e articulador importante na rede em que está inserida.

De acordo com Marques (2000) as redes sociais pressionam os movimentos, alteram as preferências, restringem e moldam a racionalidade e auxiliam na constituição de identidades e, ao mesmo tempo, são transformadas continuamente pelos atores e pelos fenômenos

sociais. Por isso é tão importante que, no processo de comercialização, se formem redes sociais baseadas no fortalecimento dos vínculos sociais. Elas têm a capacidade modificar as relações desiguais existentes no meio rural, entre consumidores e produtores, valorizando os agricultores e possibilitando a construção de uma mentalidade diferente da habitual, ao comprar e consumir alimentos orgânicos.

As plataformas possuem como requisito que os produtos ofertados obtenham certificação para atestar sua qualidade. Elas contam, também, com a valorização da estética dos alimentos, através de fotos inseridas na plataforma, com o intuito de estimular a venda. No entanto, as plataformas digitais também podem difundir uma imagem distorcida dos alimentos orgânicos, ao destacar a estética similar entre esses e os alimentos convencionais, deixando de lado diferenças importantes, tais como a sazonalidade e a própria forma física dos alimentos orgânicos, que possuem características diferentes dos convencionais.

Como já citado anteriormente, a respeito da ambivalência das plataformas digitais, essas, quando atuam no sentido de fortalecer a relação entre os consumidores e os agricultores, atestam a qualidade através desse próprio vínculo de fortalecimento. Esse vínculo é dado por meio de imagens e declarações dos agricultores familiares, local de produção, história por trás do alimento (tudo isso presente na plataforma) e a certeza de uma cadeia justa de produção e consumo

4.9 RESTAURANTES ORGÂNICOS

Foram analisados os casos de ensino “Mercado São Jorge (restaurante)” e “Restaurantes orgânicos e agroecológicos” que abordam três diferentes restaurantes que utilizam alimentos orgânicos como insumos principais: Anauê, Ubaíá e Mercado São Jorge. Todos localizados em Florianópolis.

4.9.1 Redes Sociais

O restaurante Anauê se encontra no bairro da Trindade, próximo a Universidade Federal de Santa Catarina. O gestor e *chef* de cozinha, Bernardo Simões, faz parte do Movimento Slow Food e aplica seus princípios e ideais no próprio restaurante. Ele parte dos preceitos propostos pelo Movimento Slow Food de que os alimentos devem ser bons, limpos e justos. Portanto. O caso apresenta o relato de Bernardo a respeito da gastronomia do Anauê: “a arte da gastronomia é saber cozinhar com o que a natureza te oferece. É entender o tempo e a sa-

zonalidade de cada produto. É compreender que a origem do alimento é na terra e não na bandeja de um mercado”.

O restaurante estabelece uma relação de proximidade com os fornecedores, comprando de produtores em localidades próximas, os visitando regularmente para entender o funcionamento da produção, a família envolvida e consequentemente, criando um elo maior do que a simples relação entre fornecedor e organização. O posicionamento do restaurante Anauê em relação à sazonalidade dos alimentos garante maior diversidade de pratos aos clientes, que podem experimentar alimentos diversificados e fora das práticas usuais oferecidas no mercado alimentício. Ele afirma respeitar os princípios da agroecologia e acaba por educar seus consumidores que os alimentos orgânicos são estacionais. Ademais, essa atitude evidencia uma preocupação que o Anauê possui com seus fornecedores e com a produção orgânica.

O restaurante Ubaiá situa-se na região do norte da Ilha e além de restaurante, também realiza a venda de produtos orgânicos *in natura* no estabelecimento. Ele também prioriza a utilização de alimentos orgânicos na cozinha, porém, possui um posicionamento diferente em relação ao caso do Anauê. O Ubaiá não possui cardápio adaptado à sazonalidade dos alimentos; então, quando o fornecedor não é capaz de atender a demanda do restaurante, eles procuram os mesmos alimentos em outras regiões geográficas, ou mesmo acabam por comprar alimentos convencionais visando manter o cardápio original. O caso de ensino apresenta uma entrevista com a gestora, que afirma o interesse dos consumidores pelo restaurante por causa do preço, localização e sabor, deixando de lado a questão dos alimentos orgânicos.

Quanto ao restaurante do Mercado São Jorge (o caso também foi abordado anteriormente na seção “Mercados Convencionais”), este também não possui cardápio variado em função da sazonalidade dos alimentos orgânicos. O restaurante realiza a compra dos alimentos de fornecedores em grande escala, optando pelo preço menor, independentemente da origem do fornecedor, seja ele local ou localizado em outros Estados. O preço dos alimentos *in natura* proveniente do mercado, e do *buffet* a quilo, são elevados; consequentemente, o restaurante é frequentado por um público de classe de renda média e alta.

É possível verificar nos restaurantes orgânicos e agroecológicos uma diversidade de atuação e propósitos. Aqueles como o Anauê, seguem os princípios da agroecologia e do Movimento Slow Food, respeitam o meio ambiente e educam seus consumidores, engajando-se em práticas que possam conscientizar os consumidores a difundir esses princípios, para além do próprio restaurante. Eles formam redes entre consumidores, produtores e o próprio restaurante, que se estabelecem através da troca de conhecimentos, confiança e comércio justo. Essa atuação concorda com Cabral *et al* (2013?), quando afirmam que a estrutura de redes tem a

potencialidade de construção de vínculos sociais entre indivíduos, fortalecendo a noção de pertencimento e apoio entre os envolvidos.

Já os outros dois restaurantes citados, o Ubaiá e o Mercado São Jorge, se constituem como intermediários que priorizam as relações mercantis através dos orgânicos. Não formam vínculos sociais com os agricultores e acabam por criar um nicho de mercado baseado na distinção do alimento. Apesar de terem o ideal de alimentação saudável (o que já é um posicionamento interessante no mercado atual), não demonstram preocupação com a cadeia produtiva dos alimentos.

Bovo (2014) retoma o conceito das redes sociais proposto por Granovetter (1991) em que os fatores que envolvem as relações interpessoais como o tempo em que se estabelece o vínculo, o investimento emocional, a confiança mútua, a reciprocidade e a similaridade, estabelecem se os elos presentes nas redes serão fortes ou fracos. Nesse sentido, os últimos restaurantes citados, Ubaiá e Mercado São Jorge, possuem uma relação entre atores basicamente mercantil, tanto da parte dos consumidores, quanto dos produtores rurais e a formação de uma rede agroalimentar que não possui foco no fortalecimento da agricultura familiar.

Restaurantes saudáveis acabam por ser uma das opções mais procuradas entre os consumidores, eles podem utilizar do valor agregado inerente a termos como “orgânico” e “saudável” apresentem, como marketing para atrair mais clientes. De acordo com o *site* Portal do *Franchising* (2018), que apresenta os dados da agência de pesquisa Euromonitor Internacional, até 2021, o mercado de alimentos orgânicos no Brasil deve crescer 4,41% ao ano.

Por funcionarem também vendendo alimentos orgânicos *in natura*, tanto o Mercado São Jorge, quanto o restaurante Ubaiá necessitam de certificação autorizada pelo MAPA para comercialização dos alimentos. O restaurante Anauê, por comprar diretamente dos agricultores familiares e não realizar a venda de produtos *in natura* no estabelecimento, não precisa comprar produtos certificados (desde que os produtores estejam cadastrados em algum Órgão de Controle Social).

Os dois primeiros prezam pela alimentação saudável e saborosa. Comer alimentos orgânicos, de qualidade é primordial para clientes de restaurantes saudáveis. Os consumidores, por sua vez, também não acabam tendo vínculo com os agricultores, não tem conhecimento a respeito da origem dos alimentos que estão consumindo no restaurante e sobre a cadeia de produção que há por trás.

Já o caso do restaurante agroecológico Anauê desenvolve um sentido de qualidade muito maior, ao modificar o cardápio de acordo com a sazonalidade dos alimentos, ele parte de um princípio de respeito à natureza e em relação a todos os envolvidos no processo produ-

tivo, estimulando, assim, os seus clientes a experimentarem diferentes alimentos e compreenderem sobre a questão sazonal da produção orgânica.

4.10 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Através das análises dos resultados apresentadas anteriormente se fez necessário uma síntese das informações obtidas a respeito das redes sociais agroalimentares das oito iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos na Grande Florianópolis.

Foi possível observar que, da mesma forma como ocorre com os alimentos convencionais, as redes de supermercado fazem parte do sistema hegemônico de mercado, não tendo interesse em criar vínculos sociais duradouros com os agricultores que estimulem relações não mercantis. Constatou-se, também, que essas iniciativas aproveitam para criar seções específicas de alimentos orgânicos com a finalidade de fortalecer nichos de mercados baseados na distinção social e na elevação de preços finais aos consumidores. Denominamos esse processo como *gourmetização*. Os supermercados valem-se de suas posições estratégicas na cadeia agroalimentar (intermediários) para pagar pouco aos agricultores, assim como, para se beneficiarem de atributos estéticos dos alimentos orgânicos, que são expostos em espaços bem apresentados que chamam atenção dos consumidores.

O mesmo acontece em restaurantes que utilizam insumos orgânicos, mas não levam em consideração a questão da sazonalidade dos alimentos, assim como, quando acabam por substituir alimentos convencionais quando os orgânicos estão em falta. É possível verificar que nesses casos não são criados vínculos de reciprocidade e solidariedade com os agricultores. Por outro lado, restaurantes agroecológicos que lidam com alimentos orgânicos através de fornecedores específicos (agricultores familiares agroecológicos) e valorizam a forma como o alimento é cultivado, sua origem e tradição, com o intuito de disseminar essas práticas e princípios, auxiliam no fortalecimento de redes agroalimentares da agricultura familiar e, consequentemente, da construção de seus mercados.

As plataformas digitais de comercialização de alimentos orgânicos analisadas revelaram ambivalência (ambiguidade) nos seus propósitos. Elas podem tanto se utilizar da venda de alimentos orgânicos para a obtenção de lucro maior para si, considerando que é um mercado que cresce anualmente; assim como, atuar como articuladoras entre os agricultores e os consumidores, visto que há um gargalo no acesso a esses mercados, tanto por parte dos agricultores familiares, como dos consumidores. No último caso, a utilização de tecnologia da informação para transmitir a história do alimento, suas origens e raízes, é uma forma de en-

curtar a cadeia entre os produtores e consumidores, através da valorização de atributos de proximidade entre esses atores por meio da tecnologia.

O Box de orgânicos do CEASA evidenciou a oportunidade de construção de uma rede agroalimentar forte em torno de uma grande região metropolitana. No entanto, a concorrência que as grandes redes de supermercados e outras centrais de abastecimento realizam, afetam diretamente na precificação dos alimentos do CEASA, que foi considerado um dos pontos negativos no relato de agricultores familiares.

O repasse da operação da Central para uma organização empresarial, teve como principal prejuízo o distanciamento entre os agricultores familiares e os consumidores. O Box, que tinha no momento de sua criação, o papel de articulador da cadeia de comercialização agroalimentar, aproximando agricultores familiares orgânicos e consumidores, foi sendo gradativamente alterado, ao priorizar, sobretudo, os aspectos mercantis no relacionamento com os consumidores. Porém, ainda assim, é uma importante iniciativa de comercialização para servir de exemplo a outras Centrais de Abastecimento e como local estratégico (próximo à entrada da Ilha) para produtores e consumidores de alimentos orgânicos.

As iniciativas restantes: grupos de compra (CSAs), Rede Ecovida de Agroecologia, hortas urbanas/comunitárias e feiras livres ecológicas distinguem-se pela presença de atributos característicos de redes agroalimentares que atuam no fortalecimento da agricultura familiar orgânica. Todas elas formalizam vínculos sociais de proximidade entre consumidores e produtores. Pode-se dizer que, nessas iniciativas, as relações econômicas estão enraizadas nas redes agroalimentares, como sugere a teoria das redes sociais da Nova Sociologia Econômica. Esses vínculos se dão através da confiança entre os atores, que exige a necessidade de uma certificação, por exemplo, para atestar a qualidade e origem dos alimentos. Conectando agricultores familiares e consumidores através do processo produtivo e da comercialização, eles se tornam próximos e o consumo dos alimentos se torna um ato social, econômico e político.

Essas formas de comercialização também são caracterizadas por sua natureza de cadeias justas de ponta a ponta. Nos grupos de compra, por exemplo, os consumidores pagam uma mensalidade durante todo o ano aos agricultores, garantindo uma renda fixa, mesmo que haja escassez eventual durante a colheita. Consequentemente se educam a respeito da sazonalidade dos alimentos orgânicos ou agroecológicos, assim como em relação aos diversos aspectos da produção em si, tais como, os insumos utilizados, a adubagem e os imprevistos que atingem os agricultores familiares não convencionais. Também são estimulados a conhecer a propriedade do agricultor, por meio de visitas, sendo esta uma estratégia que pode servir, também, como fomento ao turismo pedagógico e a valorização dos modos de vida da agricul-

tura familiar. Participam, também, da produção atuando na parte logística, abastecimento e distribuição das cestas de alimentos. Sendo assim, podem ser considerados coprodutores, termo que o Movimento *Slow Food* utiliza para caracterizar os consumidores que participam do processo produtivo.

Nas hortas urbanas verifica-se, também, esse princípio da coprodução, visto que, são os voluntários da comunidade em que a horta está inserida, através da divisão de tarefas e trabalho em equipe, que encarregam-se de tomar conta da horta. Para haver a coprodução são necessários os vínculos de confiança e proximidade entre os atores envolvidos na colheita e na venda dos alimentos. Neste sentido, as hortas são ótimos exemplos de cadeia produtiva justa, considerando que os consumidores pagam o quanto acham que vale o preço dos alimentos, desenvolvendo uma consciência a respeito do valor e precificação dos mesmos, sem comparação necessária com o mercado convencional de alimentos.

As feiras livres representam menos uma forma de resistência contra a hegemonia das redes de supermercado, do que uma forma de criação de canais alternativos e diretos entre agricultores e consumidores; além de uma das opções mais viáveis para os agricultores familiares acessarem os mercados consumidores. A Ecofeira da UFSC segue os princípios da economia solidária e da agroecologia, que são elementos norteadores para o funcionamento da mesma. Neste caso, são os próprios agricultores familiares que realizam a comercialização, ou seja, há uma conexão de proximidade entre consumidores e produtores.

A análise da Rede Ecovida de Agroecologia evidenciou a força uma iniciativa que se encaixa plenamente no conceito de redes agroalimentares, que visa o fortalecimento da agricultura familiar. A Rede funciona de forma democrática, horizontal e é composta por núcleos regionais que atuam como os nós de uma grande rede. Promove a comercialização dos alimentos através de feiras, encontros e circuitos, e criou o processo inovador de certificação participativa. Sendo este último, uma forma de assegurar a entrada de agricultores familiares orgânicos/agroecológicos no mercado (que exige certificação de origem e qualidade), de forma menos custosa e burocrática, através do fomento de relações de confiança estabelecidas entre a rede e os agricultores.

Foi possível verificar que as iniciativas de comercialização que criam vínculos entre consumidores e produtores, através de laços de confiança e proximidade, geram como resultado a percepção de qualidade entre os consumidores. Essa percepção é baseada nas características específicas de produção do alimento orgânico ou agroecológico, sua origem, cultura e tradição. Da mesma forma, têm a virtude de incluir os agricultores familiares nos mercados, remunerando-os de forma mais justa do que o mercado convencional de alimentos.

As redes agroalimentares alternativas são de extrema importância para o fortalecimento da agricultura familiar, pois o mercado convencional exclui gradativamente os pequenos produtores através de padrões de qualidade, eficiência e produtividade. Sendo assim, esses agricultores têm dificuldades de conseguir acessar novos mercados e são afetados pela competitividade presente no modelo agroalimentar hegemônico. Dessa forma as redes agroalimentares de produtos orgânicos e agroecológicos possuem papel essencial como uma alternativa ao sistema vigente. De acordo com Schneider e Gazolla (2017) elas têm a finalidade de incluir pequenos produtores que se encontram excluídos e marginalizados pelo sistema agroalimentar convencional.

É importante ressaltar, ainda, o papel dos consumidores nas redes agroalimentares, visto que, a alimentação “saudável” se tornou um modismo muito difundido na atualidade e o consumo de alimentos orgânicos também é um reflexo desse fenômeno. Logo, muitos consumidores ao priorizar o consumo de alimentos orgânicos, por razões de saúde e de conservação do meio ambiente, se esquecem da questão social e econômica que está inserida no mercado agroalimentar. De acordo com Valença (2016) “o desafio passa a ser, portanto, a conscientização dos diferentes grupos sociais para as problemáticas do consumismo, para as práticas que degradam o ambiente e a atenção ao trabalhador rural”.

Com o intuito de finalizar a análise dos resultados foi elaborado o Quadro 07, a seguir, que apresenta os principais pontos positivos, pontos negativos e desafios observados na análise dos resultados. Este, procura sintetizar em poucas palavras, os achados empíricos adquiridos:

Quadro 07 - Principais pontos positivos, desafios e pontos negativos encontrados na análise

Iniciativa de comercialização	Pontos positivos	Desafios	Pontos negativos
Rede Ecovida de Agroecologia	Sistema de certificação participativa; gestão horizontal, democrática; inclusão de agricultores familiares no mercado; fomento de formas de comercialização de alimentos; parceria com	Tornar a iniciativa mais conhecida pelos agricultores; difundir a ideia em outras regiões brasileiras.	Não identificado.

	atores importantes (ex: Lacaf, UFSC).		
Grupos de Compra CSA	Coprodução dos consumidores; garantia de renda justa aos agricultores; proximidade com a produção através de visitas na propriedade; valorização do alimento artesanal e colonial.	Tornar a iniciativa mais conhecida para os consumidores; melhor articulação da rede para criação e logística dos grupos de compra coletiva.	Não identificado.
Mercados Convencionais	Disponibilidade de alimentos orgânicos a um número grande de pessoas.	Alcance dos alimentos orgânicos a classes mais baixas da sociedade; modificar a visão <i>gourmet</i> dos alimentos orgânicos.	Remuneração baixa aos agricultores; alimentos minimamente processados; cadeias longas de comercialização; preços elevados aos consumidores; oportunismo.
CEASA - Box de Orgânicos	Localidade estratégica; facilitador da comercialização de alimentos orgânicos;	Divulgação.	Remuneração baixa aos agricultores; aumento da cadeia de comercialização (cadeia longa); oportunismo.

Feiras ecológicas	Iniciativa mais viável para os agricultores; proximidade entre consumidores e produtores; preços justos; facilidade de acesso aos consumidores.	Revalorização das feiras como forma de comércio; Certificação orgânica.	Não identificado.
Hortas urbanas/comunitárias	Coprodução; ganho para toda a comunidade inserida; aprendizagem a respeito da produção de alimentos orgânicos; preço justo aos consumidores; conexão entre o rural e urbano.	Mão-de-obra voluntária.	Não identificado.
Plataformas digitais	Conector entre produtores e consumidores; possibilidade de encurtar a cadeia de comercialização; facilidade de acesso para os consumidores.	Divulgação para tornar as iniciativas mais conhecidas pelo mercado consumidor.	Oportunismo; excessivo viés mercadológico e empresarial; remuneração baixa aos agricultores.
Restaurantes orgânicos/agroecológicos	Respeito à sazonalidade dos alimentos orgânicos com cardápio variado; valorização de alimentos artesanais e com cultura; valorização da agricultura familiar orgânica.	Conscientização dos consumidores a respeito dos alimentos orgânicos e da agricultura familiar.	Oportunismo; diversos fornecedores; utilização de alimentos convencionais; preços abusivos; excessivo viés mercadológico e empresarial.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo busca-se responder a pergunta de pesquisa, assim como o objetivo geral e os objetivos específicos propostos. As respostas estão baseadas nos resultados das análises e discussões realizadas, em concordância com o aporte teórico apresentado na fundamentação teórica.

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar oito iniciativas de comercialização de produtos agroalimentares da agricultura familiar orgânica na região metropolitana de Florianópolis, tendo em vista compreender o papel das redes sociais agroalimentares da agricultura familiar para construção social de mercados. Foi priorizada a categoria analítica de redes sociais, fundamentada através do aporte teórico da Nova Sociologia Econômica.

Dessa forma, tendo como primeiro objetivo específico a identificação das principais características/atributos das redes agroalimentares da agricultura familiar, os dados descritos e analisados possibilitaram que o objetivo fosse atingido. Foram analisados treze casos de ensino, que trataram de oito diferentes iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos; assim como, foi realizada uma pesquisa de campo empírica, por meio da participação desta pesquisadora, no Encontro de Continuidade do Seminário Regional Sul de Construção Social de Mercados. As principais características/atributos das redes agroalimentares estão sintetizadas no Quadro a seguir:

Quadro 08 - Principais características/atributos das redes agroalimentares

Principais características/atributos das redes sociais agroalimentares	<ul style="list-style-type: none">● Confiança;● Proximidade;● Cadeia produtiva justa;● Comércio justo;● Coprodução;● Qualidade
--	---

Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Quanto ao segundo objetivo específico, que tratou de analisar oito iniciativas de comercialização de produtos agroalimentares da agricultura familiar na região metropolitana de Florianópolis, a partir do conceito de redes sociais proposto pela Nova Sociologia Econômica, as análises evidenciaram que as iniciativas de comercialização que não estão constituídas firmemente em redes sociais baseadas nas características/atributos anteriores, acabam por não fortalecer as redes agroalimentares da agricultura familiar.

O terceiro e último objetivo específico, que se refere à proposta de um quadro-síntese dos pontos positivos, pontos negativos e desafios encontrados nas análises empíricas realizadas, também foi atingido. Ele sintetiza as informações exibidas no Quadro 07, citado anteriormente, de forma a agrupar os principais pontos positivos, pontos negativos e desafios explicitados. É apresentado no Quadro 08 a seguir:

Quadro 08 - Síntese dos pontos positivos, desafios e pontos negativos encontrados na análise

Pontos positivos	Pontos negativos	Desafios
Coprodução dos consumidores; gestão horizontal e democrática; proximidade de produção e consumo; garantia de renda justa aos agricultores; facilidade de acesso aos consumidores; valorização da agricultura familiar.	Oportunismo; excessivo viés mercadológico e empresarial; preços abusivos; remuneração baixa aos agricultores; aumento da cadeia de comercialização.	Divulgação; tornar iniciativa mais articulada; alcance dos alimentos a classes mais baixas da sociedade; certificação; conscientização dos consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Após as análises realizadas das diversas iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos foi possível compreender os o funcionamento das diversas redes agroalimentares da agricultura familiar, na construção social de mercados de alimentos orgânicos.

Como característica de uma pesquisa exploratória, nota-se outros caminhos que a pesquisa pode se complementar em estudos posteriores:

- A análise de outras iniciativas de comercialização de produtos agroalimentares da agricultura familiar na região metropolitana de Florianópolis.
- Dentre as iniciativas escolhidas, a utilização de outras categorias de análise, tais como: normas técnicas e qualidade, tendo em vista o processo de construção social de mercados. Neste sentido, para aprofundamento da análise, é aconselhado a ida a campo nos locais em que ocorrem as iniciativas e realização de entrevistas semi-estruturadas com os atores envolvidos.

Referências

ABREU, Marcos José de; SANTOS, Luiz Carlos Rebelatto dos. REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA: CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS E ORGANIZAÇÃO DE NÚCLEOS REGIONAIS. **Extensio Ufsc**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.01-07, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/1166/4366>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

AGRÍCOLA, Instituto de Economia. **Certificação de produtos orgânicos**. 2001. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>>. Acesso em: 05 set. 2018.

AGRICULTURA FAMILIAR E AGROECOLÓGICA (ASPTA). 2013. Experiências em agroecologia. Revista Agriculturas, 10(2). Disponível em: <http://aspta.org.br/revista/v10-n2-construcao-social-dos-mercados/>

AGRÁRIO, Agricultura Familiar e do Desenvolvimento. **Sociobiodiversidade**. 2018. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-biodiv/sociobiodiversidade-brasileira>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Agricultura Orgânica x Agricultura Convencional: Mitos e Verdades parte V. Cultive Horta Orgânica. Disponível em: <http://cultivehortaorganica.blogspot.com/2011/12/agricultura-organica-x-agricultura.html> . Acesso em: 24 de Junho de 2018

AGROECOLOGIA, Rede Ecovida de. **Sobre**. 2018. Disponível em: <<http://ecovida.org.br/sobre/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

ALIMENTOS ORGÂNICOS: Um mercado em expansão. Brasil: Food Ingredients, 2013. Número 26. Disponível em: <http://revista-fi.com.br/upload_arquivos/201606/2016060358147001464961580.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

ALMEIDA, J. **A construção social de uma nova agricultura**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

ARAÚJO, Paulo Henrique Furtado de. Notas Críticas sobre a Nova Sociologia Econômica de Granovetter. **Economia-ensaios**, Uberlândia, v. 30, n. 2, p.01-34, jun. 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/Karine/Downloads/30474-146750-2-PB.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2018.

BATISTA, Maria Aline da Silva. **QUESTÃO AGRÁRIA E CAMPESinATO: A FEIRA AGROECOLÓGICA COMO UMA ESTRATÉGIA DE CONSOLIDAÇÃO CAMPO-NESA**. 2014. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/17758/1/2014_dis_masbatista.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

BERNARDO, D. S. **Evolução na comunicação: estudos das redes sociais**. Sub-projeto de iniciação científica, Programa de mestrado em comunicação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo_elias.pdf>. Acesso em: 18 de Agosto de 2018.

BOSETTI, C.J. **Perspectivas de desenvolvimento rural em disputa no Brasil**. 2013. 409 f. Tese - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/123044/325535.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 de Maio de 2018.

BOVO, Cassiano Ricardo Martines. **A CONTRIBUIÇÃO DA TEORIA DA REDE SOCIAL, DE MARK GRANOVETTER, PARA A COMPREENSÃO DO FUNCIONAMENTO DOS MERCADOS E DA ATUAÇÃO DAS EMPRESAS**. Pensamento e Realidade, v. 29, n. 3, p.135-151, 2014.

BRASIL. MAPA. . **Regularização da produção orgânica**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>>. Acesso em: 07 maio 2018.

BRASIL, Social Good. **#eusoulabber**: Plantepiramim – tecnologia a favor da distribuição de alimentos orgânicos. 2015. Disponível em: <<https://socialgoodbrasil.org.br/laboratorio/eusoulabber-plantepiramim-tecnologia-favor-da-distribuicao-de-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

BRASIL, Csa. **Sobre**. 2015. Disponível em: <<http://www.csabrasil.org/csa/>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

BRUM, Algemiro. **Modernização da Agricultura**: Trigo e Soja. Ijuí, RS: Editora Vozes, 1987.

CABRAL, Karl Marx da Nóbrega *et al.* **Vínculos e Pertencimento**: Uma Construção de Redes Compartilhadas. Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Terapia Ocupacional, PROBEX - Universidade Federal do Pará.

CAMARGO, Clara Ribeiro. **SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTIA NA AGRICULTURA ORGÂNICA BRASILEIRA**: ação coletiva e construção de redes de conhecimento agroecológico. 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CARVALHEIRO, Elizangela Mara. A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar. 2010. 2015 Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010.

CASTELLANO, F. O. **Território e Desenvolvimento Rural**: O caso dos engenhos de farinha de mandioca do litoral centro-sul de Santa Catarina. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Agrárias. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/169612/339569.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 de Maio de 2018.

CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. **PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS: NOVAS REDES E ATORES**. *Lua Nova*, São Paulo, v. 1, n. 95, p.143-177, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producao textual/sergio-schneider/cassol-a>>

p-schneider-s-producao-e-consumo-de-alimentos-novas-redes-e-atores-lua-nova-impresso-v-5-p-143-177-2015>. Acesso em: 25 maio 2018.

CEPAGRO. **ALIMENTOS ORGÂNICOS: ONDE ENCONTRAR E COMO IDENTIFICAR?**. 2014. Disponível em: <<https://cepagroagroecologia.wordpress.com/onde-encontrar-organicos/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

CEPAGRO. **BOX PARA PRODUTOS AGROECOLÓGICOS NO CEASA/SC: UMA CONQUISTA DA AGRICULTURA FAMILIAR CATARINENSE**. 2012. Disponível em: <<https://cepagroagroecologia.wordpress.com/2012/12/21/box-para-produtos-agroecologicos-no-ceasasc-uma-conquista-da-agricultura-familiar-catarinense/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

COUTINHO, C. P. **Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática**. Editora Almedina, Coimbra, Portugal, 2004.

CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. **Revista Ideias**, Brasil, v. 5, n. 1, p.91-114, jan. 2011.

CUNHA, Altivo; BELIK, Walter. **O abastecimento de alimentos em discussão**. 2017. Disponível em: <<http://www.nepa.unicamp.br/noticias/32/o-abastecimento-de-alimentos-em-discussao->>. Acesso em: 28 out. 2018.

CYRIACO, Aline Figueiredo Falcão et al. PESQUISA QUALITATIVA: CONCEITOS IMPORTANTES E BREVE REVISÃO DE SUA APLICAÇÃO GERIÁTRICA/GERONTOLOGIA. **Geriatria Gerontologia**, Brasil, v. 1, n. 11, p.04-09, 2017.

DEQUECH, D. **Instituições e a relação entre economia e sociologia**. Estudos Econômicos, v.41 n.3, 2011

DIAS, Valéria da Veiga et al. **O Mercado de alimentos orgânicos: Um panorama qualitativo e quantitativo das publicações internacionais**. Ambiente & Sociedade. São Paulo, v. XVIII, p.161-182, 2015.

DIAS, Valéria da Veiga et al. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural.. In: GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2017. Cap. 2. p. 241-257.

EMBRAPA. **Transgenia: quebrando barreiras em prol da agropecuária brasileira**. Disponível em:< <https://www.embrapa.br/tema-transgenicos/sobre-o-tema>>. Acesso em: 23 de Junho de 2018.

FANTUZZI, Davi. **A importância da feiras agroecológicas para as cidades**. 2016. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Meio-Ambiente/A-importancia-da-feiras-agroecologicas-para-as-cidades/3/36223>>. Acesso em: 28 out. 2018.

FERRAREZE, Rodrigo Roberto. **CULTURA ORGANIZACIONAL: um estudo em empresas de pequeno porte do setor de agronegócios na região noroeste do Estado de São Paulo**. 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Agronegócio e Desenvolvimento, Universidade Es-

tadual Paulista, Tupã, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/153147/ferrareze_rr_me_tupa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FLEURY, Maria T.L., WERLANG, Sergio R. C. **Pesquisa Aplicada: Conceitos e Abordagens**. Anuário de Pesquisa - Fundação Getúlio Vargas. 2016-2017.

FRANCHISING, Portal do. **Mercado de alimentação sem conservantes cresce no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/alimentacao-saudavel/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

FREEMAN, Linton. **The Development of Social Network Analysis**. Vancouver: Empirical Press, 2006.

FOOD, Slow. **Where We Are**. 2015. Disponível em: <<https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2017. 512 p.

GENTILE, Chiara. **Slow Food na Itália e no Brasil: História, projetos e processos de valorização dos recursos locais**. 2016. 412 f. Tese (Doutorado) - Curso de Desenvolvimento Sustentável, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/20174/1/2016_CharaGentile.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2018.

GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRADE, Marlene; MERGEN, Carolina Vicenzi. Quanto custam os orgânicos?: Boletim de preços dos alimentos orgânicos no varejo de Florianópolis. **Boletim Lacaf**. Florianópolis, p. 01-04. ago. 2018.

GRANOVETTER, Mark. **Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da imersão**. Rae Eletrônica, v.6, n.1, art. 9, 2007. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v6n1/a06v6n1.pdf>> Acesso em: 09 de Junho de 2018.

GRANZOTTO, Ana Clara de Borba; VIVAN, Carolina. **OS CONVÍVIOS SLOW FOOD DA GRANDE FLORIANÓPOLIS: uma caracterização organizacional**. 2016. 107 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171269/OS%20CONV%C3%8DVIO%20SLOW%20FOOD%20DA%20GRANDE%20FLORIAN%C3%93POLIS_%20uma%20caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20organizacional-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 ago. 2018.

GODINHO, Vanessa Ferreira. **Certificação de produtos orgânicos**: Um estudo preliminar. 2004. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295186.PDF>>. Acesso em: 15 maio 2018.

GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS LIVRES ECOLÓGICAS: UM ESPAÇO DE TROCAS E SABERES DA ECONOMIA LOCAL. In: II CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 2007, Porto Alegre. Revista Brasileira de Agroecologia, 2007. Disponível em: <<file:///C:/Users/09122851925/Downloads/6312-1-25970-1-10-20070427.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2018.

GUANZIROLI, Carlos; ROMEIRO, Ademar; BUAINAIN, Antônio M., SABBATO Alberto Di, BITTENCOURT, Gilson. **Agricultura Familiar e Reforma Agrária no Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2001.

HIPPO. **Institucional**. 2018. Disponível em: <<http://www.hippo.com.br/sobre-o-hippo/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LALLEMENT, M. **Raízes alemãs da sociologia econômica**. Tempo Social, v. 18, n. 1, pp. 375-394, 2006.

LIU, Ming. **Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil?** 2017. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/07/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil.html>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

MAGNANTI, Natal J. (2008) **Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia**. Revista Agriculturas, v. 5 nº 2. p. 26-29.

MARQUES, E. **Estado e redes sociais**: permeabilidade e coesão nas políticas urbanas no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Revan/Fapesp, 2000.

MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**: Desafios para O Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Editora Ufrgs, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, N.M.C. **Karl Polanyi e a Nova Sociologia Econômica**: Notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 90 | 2010. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/1771#quotation>>. Acesso em: 13 de Agosto de 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2018.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa Nº 007**, 1999. Brasil, 1999, p. 01-07. Disponível em: <http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2018.

MORITZ, M. **A influência das três forças sociais em um mercado socialmente orientado: o caso dos mercados artesanais de queijo de leite cru no estado de Santa Catarina**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócioeconômico, 2017.

Movimento Slow Food. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

NASCIMENTO, Manuela Alvarenga do. **As práticas alimentares na sociedade globalizada: O caso do Movimento Slow Food**. 2014. 251 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PICH0136-T.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

NELSON, R. O uso da Análise de Redes Sórias no estudo das estruturas organizacionais. Revista de Administração de Empresas, v. 24, n. 4, p. 150-157, 1984. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v24n4/v24n4a25.pdf>>. Acesso em: 18 de Agosto de 2018.

NEWS, E-commerce. **O que é E-Commerce?** 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 26 set. 2018.

NIEDERLE, P. A.; FIALHO, Marco Antônio V.; CONTERATO, Marcelo Antônio. **A pesquisa sobre Agricultura Familiar no Brasil - aprendizagens, esquecimentos e novidades**. RESR, Piracicaba - SP, Vol. 52, 2015.

NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de. A NOVA ARQUITETURA DOS MERCADOS PARA PRODUTOS ORGÂNICOS: O DEBATE DA CONVENCIONALIZAÇÃO. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado. **Agroecologia: Práticas mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós Edições, 2013. Cap. 1. p. 23-69. Disponível em: <<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/07/AGROECOLOGIA-praticas-mercados-e-politicas.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2018.

NITA. **Sumá**. 2018. Disponível em: <<http://nita.org.br/empresas/suma/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

OCTAVIANO, Carolina. **Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde**. ComCiência, Campinas, n. 120, 2010. Disponível em: <<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n120/a06n120.pdf>>. Acesso em: 25 de Junho de 2018.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il.

ORGANICSNET. **Manual de Certificação de Produtos Orgânicos**. 2018. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

Orgânicos devem faturar 20% a mais nesse ano. Istoé. Disponível em: <<https://istoe.com.br/organicos-devem-faturar-20-mais-este-ano/>> . Acesso em: 21 de Junho de 2018.

PICOLOTTO, Everton Lazzaretti; BRANDENBURG, Alfio. Sindicalismo da Agricultura familiar, modelo de desenvolvimento e o tema ambiental. Revista Espaço de Diálogo e Desconexão. Araraquara. v.5, n.1, 2012. Disponível em:<<https://periodicos.fclar.unesp.br/redd/article/viewFile/4956/4483>>. Acesso em: 24 de Maio de 2018.

PLANTEPRAMIM. **Plantepramim**. 2018. Disponível em: <<http://plantepramim.com/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

POLANYI, K. **A GRANDE TRANSFORMAÇÃO**. Nova York. 1944. Tradução de Fanny Wrabel. - 2. ed.- Rio de Janeiro: Compus, 2000

PORTUGUAL, S. **O que faz mover as redes sociais? Uma análise das normas e dos laços**. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 79, Dezembro 2007: 35-56.

PORTUGAL, Silvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Disponível em:<<https://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>> . Acesso em: 25 de Setembro de 2018.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação, Editora Loyola, São Paulo, 2005.

RENTING, Henk et al. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural.. In: GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2017. Cap. 1. p. 83-103. (Editora da UFRGS).

RIBEIRO, Monica. **Rede Ecovida**: protagonismo dos agricultores na certificação de orgânicos. 2016. Disponível em: <<http://conexaoplaneta.com.br/blog/rede-ecovida-protagonismo-dos-agricultores-na-certificacao-dos-organicos/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

ROTOLI, Liliane Ubada Morandi. **Análise da relação entre produtor e consumidor vinculados à CSA (Community Supported Agriculture) do estado de São Paulo sob a ótica da economia dos custos de transação**. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Agronomia, Universidade Estadual Paulista, Tupã, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/141919/rotoli_lum_me_tupa.pdf?sequence=3>. Acesso em: 25 set. 2018.

ROSSI, Adanella; BRUNORI, Gianluca. As cadeias curtas de abastecimento na inovação dos Grupos de Aquisições solidárias (GAS): a construção social das práticas (alimentares) sustentáveis.. In: GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2017. Cap. 1. p. 83-103. (Editora da UFRGS).

RUFINO, Leonardo Lopes et al. **ECONOMIA CAMPONESA AGROECOLÓGICA: O caso da feira de Juazeiro do Norte-CE**. Transformações Regionais: 50 Anos do Curso de Ciências Econômicas da Uesc. Ilhéus, p. 01-21. 22 set. 2015. Disponível em: <<http://www.uesc.br/eventos/vsemeconomista/anais/gt3-4.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018. SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, Vale do Rio dos Sinos, v. 1, n. 1, p.01-15, jul. 2009.

SANTOS, Jaqueline Sgarbi; CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. O MINEIRO, O QUEIJO E OS CONFLITOS (NADA POÉTICOS) EM TORNO DOS ALIMENTOS TRADICIONAIS PRODUZIDOS ARTESANALMENTE NO BRASIL. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 59, n. 2, p.07-19, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/rea/2012/rea2-1-12.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2018.

SC, Ceasa. **Institucional**. 2017. Disponível em: <<http://www.ceasa.sc.gov.br/index.php/institucional/a-ceasa>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio. **AS CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL**: Um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Ufrgs**, Porto Alegre, v. 15, n. 20, p.101-130, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producao textual/sergio-schneider/scarabelot-m-schneider-s-as-cadeias-agroalimentares-curtas-e-desenvolvimento-local-um-estudo-de-caso-no-municipio-de-nova-veneza-sc-faz-ciencia-unioeste-impresso-v-14-p-101-130-2012>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e Agricultura Familiar. In: SCHNEIDER, Sergio. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2006. Cap. 04. p. 01-37.

SCHNEIDER, Sergio (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2017. Cap. 1. p. 27-48. Artigo internacional traduzido.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. **Agricultura Familiar e Teoria Social**: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F.G.; FARIAS NETO, A. L. (Ed.). **SAVANAS**: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, 2008. p. 989-1.014.

SCHNEIDER, Kamila Guimarães. **"A Revolução está no Prato"**: Do local ao global no Movimento Slow Food. 2015. 209 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PASO0379-D.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SERVA, Maurício; ANDION, Carolina. **Teoria das Organizações e a Nova Sociologia Econômica: um diálogo interdisciplinar**. Rae, Volume 46, nº 2, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n2/v46n2a02.pdf>> Acesso em: 09 de Junho de 2018.

Schmitt, Cláudia J. **Redes, Atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional**. Sociologias, Porto Alegre, ano 13, no 27, mai./ago. 2011, p. 82-112. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v13n27/a05v13n27.pdf>>. Acesso em: 18 de Agosto de 2018.

SILVA, Bruno Jacobson da. **CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA NA AGRICULTURA FAMILIAR?**. 2015. 121 f. Tese (Doutorado) - Curso de Agronomia, Cca, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158869/336756.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 out. 2018.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Além da linha divisória: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa.. In: GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2017. Cap. 1. p. 105-127. (Editora da UFRGS).

SOUZA, M.C.M. Produtos orgânicos. In: **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. Org. São Paulo: Pioneira, 2000, p.386-401.

SWEDBERG, Richard. Sociologia Econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social: Revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p.01-28, nov. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a01.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

TEIXEIRA, Diana. **HORTAS URBANAS: O contributo da arquitetura para a integração das hortas urbanas na (re)qualificação da cidade**. 2016. 211 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Fctuc, Coimbra, 2016.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

UENO, Vanessa Ayumi; FAGUNDES, Giovanna Garcia; HABIB, Mohamed. Análise comparativa entre feiras orgânicas e convencionais, no município de Campinas (SP). In: IX

CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 4., 2015, Campinas. Cadernos de Agroecologia, 2015. v. 10, p. 01 - 05. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/19848/13070>>. Acesso em: 30 out. 2018.

UFSC, Agecom. **UFSC promove EcoFeira Solidária**. 2017. Disponível em: <<http://floripamanha.org/2007/10/ufsc-promove-ecofeira-solidaria/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

VELLEDA, Luciano. **Agricultura familiar e reforma agrária são os maiores produtores de orgânicos no Brasil**. 2017. Disponível em:

<<https://www.redebrasilatual.com.br/saude/2017/03/agricultura-familiar-e-reforma-agraria-sao-os-maiores-produtores-de-organicos-no-brasil>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

WILKINSON, John. **A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição**. Ponencias Fodepal, Campinas, p.01-23, out. 2003. Disponível em: <http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/proyecto/fodepal/Bibvirtual/PSF/Doc/PSA/John%20Wilkinson.pdf>. Acesso em: 28 out. 2018.

WILKINSON, J. **Mercados, Redes e Valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

WILKINSON, John. **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados**: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. Ensaio Fee, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p.805-824, 2002.

ZAMBERLAM, Jurandir; FRONCHETI, Alceu. **Agricultura Ecológica**: Preservação do pequeno agricultor e do meio ambiente. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

ZEITUNE, Carmo Rubilota et al. **Manual operacional das CEASAS do Brasil**. Brasília: Ad2 Editora, 2011. 122 p. Disponível em: <<http://abracen.org.br/wp-content/uploads/2014/05/manual.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2018.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. **PRODUÇÃO DE ALIMENTOS TRADICIONAIS**: Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 4, n. 1, p. 109-127, janabr/2008.